

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang menjadikan dunia yang tanpa batas. Pemanfaatan teknologi informasi ini dapat digunakan melalui media internet. Penggunaan internet ini antara lain untuk pengembangan bisnis melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat. Penggunaan dan pemanfaatan internet sebagai sarana informasi dan komunikasi secara global dapat digunakan sebagai media bisnis saat ini. Mulai kemajuan teknologi internet sebagai sarana memenangkan persaingan bisnis mereka. dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar sudah banyak memanfaatkan

Berikut ini adalah beberapa kelebihan berbelanja secara *online* yang menjadi ketertarikan utama oleh konsumen: 1) Waktu dan tempat yang fleksibel; 2) Harga terbaik, bisa membandingkan harganya sehingga harga terbaik bisa diperoleh dengan mudah.; 3) Tidak perlu berdesak-desakkan; 4) Pilihan jenis barang dapat memilih jenis barang sekalipun barang tersebut belum pernah anda lihat sebelumnya; 5) Privasi terjaga oleh pihak penjual; 6) Pengeluaran menjadi lebih irit.

Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survey yang paling sering dikunjungi tahun 2016 yaitu *web online shop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan jumlah pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun walaupun pada tahun 2016 mengalami penurunan. Pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri pengguna internet di Indonesia naik menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014. Ditahun 2015 mencapai 139 juta total populasi. Dan pada tahun 2016 terjadi penurunan sebesar 13,7 juta.



Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1. Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. *Online Shop* yang ada di Indonesia antara lain zalora, lazada, tokopedia, dan sebagainya. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Zalora. Zalora adalah toko *online fashion* dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Perkembangan zalora selama 3 tahun belakangan ini mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 *top brand index* dari tahun 2014-2016 dibawah ini:

Tabel 1. *Top Brand Index* Pada Situs *Online Shop* Tahun 2014-2016

MEREK	TBI		
	2014	2015	2016
Zalora.co.id	32,2%	54,7%	40,5%
Lazada.co.id	6,5%	16,1%	24,1%
Berrybenka.com	5,7%	3,3%	-
Olx.co.id	-	-	8,7%
Tokopedia.com	-	-	4,4%
Blibli.com	-	-	3,3%

Sumber: situs *online shop topbrand award*

Berdasarkan table 1.1 data *tob brand* terlihat bahwa Zalora pada tahun 2014 menunduduki posisi teratas dengan presentase yaitu 32,2%. Dan pada tahun 2015 Zalora meningkat pesat menjadi 54,7%. Akan tetapi pada tahun 2016 Zalora menurun presentasinya menjadi 40,5% dari pada tahun sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi perubahan di dalam perilaku pembelian konsumen pada Zalora. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menilai kualitas, harga, dan nilai dari toko/brand tersebut. Kemudian timbul suatu minat dalam membeli produk yang diinginkan. Minat beli merupakan suatu proses pemilihan, penilaian terhadap suatu produk atau jasa terhadap beberapa merek sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan dalam berbelanja *online* melalui media social merupakan factor penentu yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari setiap kegiatan jual dipasar khususnya pada bisnis *online*. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian, dan oleh karena itu penting untuk konsumen yang sedang melakukan transaksi melalui media *online* maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat beli terhadap suatu produk atau merek tersebut. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *online* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli

Persepsi resiko juga merupakan factor penyebab konsumen enggan berbelanja pada toko *online* karena pembelian dilakukan tanpa melalui *face to face*, tetapi melalui media internet. dalam transaksi media *online* akan memunculkan persepsi resiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk resiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, kualitas produk itu sendiri, resiko penipuan dan penyalahgunaan informasi pribadi untuk data pelanggan. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim, rentan rusak atau pecah.

Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan *online*, hal ini Karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini. Konsumen tidak mau menanggung yang akan terjadi padanya, karena dampak dari belanja *online* yang dilakukan. ketika persepsi resiko yang dirasakan responden tinggi, maka akan menyebabkan minat beli yang rendah, begitu juga sebaliknya. Persepsi resiko yang rendah akan membuat seseorang tidak merasa takut ketika melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial. Sehingga pada waktu yang akan datang akan melakukan transaksi melalui media sosial

Terdapat penelitian yang hasilnya berbeda, antara lain: Penelitian yang dilakukan oleh Kwek, dkk (2011) menyatakan kepercayaan dan persepsi teknologi secara positif berhubungan dengan niat pembelian secara *online*. Akan tetapi menurut Rahayu, dkk (2012) kepercayaan dan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat untuk belanja *online*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aribowo & Nugroho (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *trust* terhadap niat bertransaksi menggunakan *e-commerce*, serta tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Kim & Lennon (2013) menyatakan reputasi, kualitas website, dan resiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hendrayana & Santika (2015) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja *online* zalora di Denpasar. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Haekal (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia.

Anwar & Adidarma (2016) menyatakan bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh negative pada minat beli konsumen dalam bertransaksi *online* dan kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli konsumen dalam bertransaksi *online*. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Martinayanti &

Setiawan (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli melalui Instagram.

Berdasarkan fenomena diatas tahun 2014 sampai 2016 Zalora mengalami fluktuasi *top brand index*, selain itu terdapat penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda. Untuk itu penulis tertarik memilih judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli *Online* (Zalora.co.id)”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online* (Zalora.co.id) ?
- b. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli *online* (Zalora.co.id) ?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *online* (Zalora.co.id).
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli *online* (Zalora.co.id)..

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diinginkan melalui penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap

minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai masalah pemasaran kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli, sekaligus evaluasi bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang memerlukan.

