

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia yang cukup besar telah menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan secara online, termasuk kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja online merupakan salah satu alasan pengguna internet semakin meningkat. Kegiatan berbelanja online termasuk kedalam bisnis *e-commerce* (Ichsan, et al., 2018). Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain (Ikranegara, 2017).

Niat beli konsumen sangat diperlukan oleh para pemasar untuk memahami kecenderungan konsumen membeli suatu produk. Baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Selanjutnya Henry et al., (2017) menyatakan niat beli *online* sebagai keinginan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap sebuah produk atau jasa yang dijual secara *online*.

Faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *online* salah satunya adalah persepsi resiko. Putri & Sudiksa (2018) menemukan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap niat beli membuktikan bahwa

persepsi risiko akan mempengaruhi niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan semakin rendah niat beli *online*. Ansyah & Abror, (2019) juga menemukan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen toko *online*. Begitu juga dengan Martinayanti & Setiawan (2016) menemukan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli. Hasil yang di dapat memiliki arti bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen maka semakin rendah niat beli yang mereka miliki

Kemudian sikap konsumen mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Henry et al., (2017) menemukan *customer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan yang berbelanja secara *online*, semakin positif sikap pelanggan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Ansyah & Abror (2019) juga menemukan sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online*. Artinya semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi minat konsumen

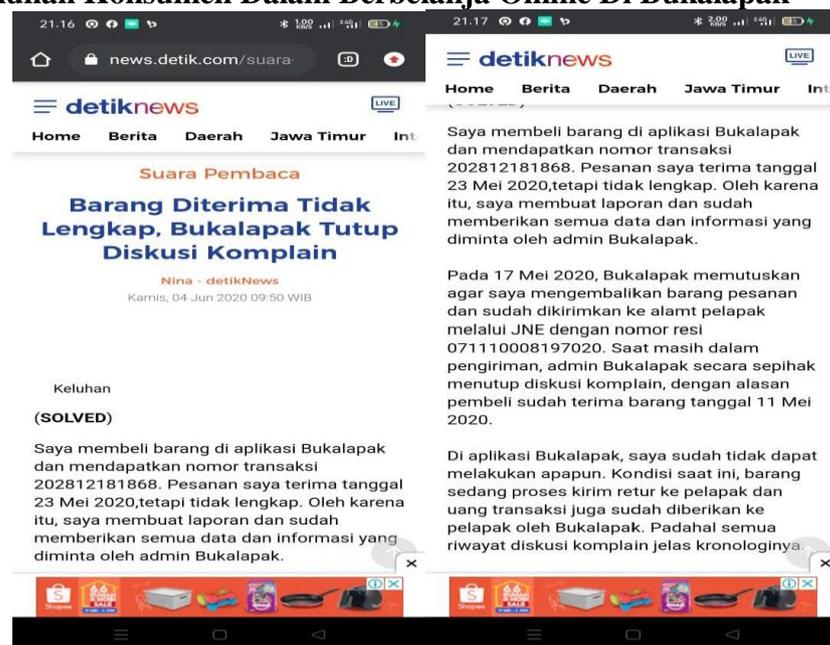
untuk melakukan pembelian melalui *online*. Sebaliknya, semakin rendah atau *negative* sikap konsumen *online* maka akan semakin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*. Pratama (2020) juga menemukan sikap pelanggan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan tokopedia.com. Begitu juga Ulumiyah et al., (2016) juga menemukan sikap belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap niat belanja *online*. Artinya Semakin baik sikap belanja *online*, maka semakin tinggi niat belanja *online*

Salah satu situs jual beli online yang dipergunakan konsumen untuk berbelanja online adalah Bukalapak yang berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zacky. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana

penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Selain itu Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan.

Namun Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI menyatakan e-commerce yang paling banyak dikomplain oleh pelanggannya sepanjang 2019 adalah JD.ID dan Bukalapak. Kedua perusahaan rintisan itu disebut sebagai perusahaan yang menempati porsi klaim paing banyak ketimbang e-commerce lain dengan keluhan yang beragam (Rosana, 2020). Namun ternyata hal itu masih berlangsung hingga sekarang meskipun belanja online merupakan pilihan yang dipilih konsumen untuk berbelanja. Hal ini seperti yang diungkapkan konsumen berikut ini :

Gambar 1.1
Keluhan Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Bukalapak



Sumber : <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-5039822/barang-diterima-tidak-lengkap-bukalapak-tutup-diskusi-komplain> diakses Mei 2021

Dari gambar 1.1 dapat dijelaskan salah satu konsumen Bukalapak memiliki pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan setelah melakukan transaksi di Bukalapak. Dimana konsumen menerima barang tidak lengkap, setelah konsumen melakukan komplain Bukalapak memutuskan agar konsumen mengembalikan barang pesanan, namun saat masih dalam pengiriman Bukalapak secara sepihak menutup diskusi komplain dengan alasan pembeli sudah menerima barang. Selanjutnya akibat hal tersebut konsumen tidak dapat melakukan tindakan apapun lagi. Hal ini menunjukkan bahwa resiko berbelanja tersebut akan mempengaruhi persepsi resiko konsumen ketika berbelanja di Bukalapak.

Berikut ini disajikan data persaingan pengunjung platform toko *online* di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal tahun 2020 hingga kuartal 1 tahun 2021 di Indonesia. Uraian data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 11. Berikut :

Tabel 1.1
Persaingan Pengunjung Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia
Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung Website Di Setiap Kuartal
Periode Kuartal 1-4 Tahun 2020 dan Kuartal 1 Tahun 2021 (orang)

NO.	TOKO ONLINE	Pengunjung Web (orang)				
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
1.	Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800	127.400.000
2.	Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600	135.076.700
3.	Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100	34.170.000
4.	Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600	30.516.700
5.	Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100	19.590.000

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses Mei 2021

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa situs Bukalapak memiliki pengunjung web perbulan ketiga terbanyak dibandingkan toko online lainnya. Namun berdasarkan data terlihat bahwa peningkatan pengunjung web hanya mengalami

peningkatan pada kuartal 4 tahun 2020, sedangkan pada kuartal lainnya mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan meskipun produk yang dijual secara online melalui Bukalapak beragam dengan harga yang beragam belum sepenuhnya bisa mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja online dikarenakan adanya penilaian konsumen terhadap resiko dan juga sikap dalam berbelanja online setelah melihat review yang diberikan konsumen.

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap resiko yang dihadapi dalam berbelanja secara *online* di kota Padang maka di lakukan observasi awal terhadap 30 orang konsumen yang berniat berbelanja *online* pada Bukalapak di kota Padang pada bulan Juni 2020, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penilaian Persepsi Resiko Bagi Konsumen
Dalam Berbelanja Online Pada Bukalapak Di Kota Padang

No	Pertanyaan	N	Tidak Setuju		Setuju		Total Persentase (%)
			Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Niat beli anda dipengaruhi adanya resiko konsumen memperoleh barang dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang dipesan secara online	30	13	43.3	17	56.7	100%
2	Niat beli anda dipengaruhi adanya resiko konsumen tidak menerima barang yang sudah dipesan dan dibayar secara online	30	8	26.7	22	73.3	100%
3	Niat beli anda dipengaruhi adanya resiko konsumen terlambat memperoleh barang yang dibeli sesuai tengat waktu yang dijanjikan	30	11	36.7	19	63.3	100%
4	Niat beli anda dipengaruhi adanya resiko munculnya rasa khawatir dengan reputasi penjual	30	14	46.7	16	53.3	100%

Sumber : Survey awal Juni 2021

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa 17 orang (56,7%) konsumen setuju bahwa niat belinya dipengaruhi adanya resiko memperoleh barang dengan kualitas

yang tidak sesuai dengan yang dipesan, kemudian 22 orang (73,3%) setuju niat

belinya dipengaruhi adanya resiko tidak menerima barang yang sudah dipesan dan dibayar secara *online*, serta 19 orang (63,3%) setuju niat belinya dipengaruhi adanya *resiko* terlambat memperoleh barang yang dibeli sesuai tengat waktu yang dijanjikan serta 16 orang (53,3%) setuju niat belinya dipengaruhi adanya resiko munculnya rasa khawatir dengan reputasi penjual. Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya resiko yang dirasakan konsumen yang berbelanja online di Bukalapak, membuat konsumen merasa kecewa untuk memutuskan berbelanja di Bukalapak, sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan Bukalapak dan mengurangi niat konsumen dalam berbelanja.

Kemudian berdasarkan observasi awal juga diperoleh penilaian mengenai *customer attitude* dalam berbelanja *online* pada Bukalapak di kota Padang dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Penilaian Sikap Bagi Konsumen Dalam Berbelanja Online
Pada Bukalapak Di Kota Padang

No	Pertanyaan	N	Setuju		Tidak Setuju		Total Persentase (%)
			Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Anda memiliki kesan positif dengan melakukan transaksi secara online sehingga mempengaruhi niat beli anda	30	17	56.7	13	43.3	100%
2	Anda percaya dengan informasi yang diberikan penjual saat melakukan transaksi secara online sehingga mempengaruhi niat beli anda	30	13	43.3	17	56.7	100%
3	Anda merasa puas saat melakukan transaksi secara online sehingga mempengaruhi niat beli anda	30	18	60.0	12	40.0	100%
4	Anda merasa aman saat melakukan transaksi secara online sehingga mempengaruhi niat beli anda	30	13	43.3	17	56.7	100%
5	Anda bisa merekomendasikan berbelanja melalui toko online kepada orang lain sehingga mempengaruhi niat beli anda	30	19	63.3	11	36.7	100%

Sumber : survey awal Juni 2021

Berdasar tabel 1.3 terlihat bahwa 13 orang (43,3%) tidak setuju memiliki kesan positif dengan melakukan transaksi secara online sehingga mempengaruhi niat beli, kemudian 17 orang (56,7%) konsumen tidak setuju percaya dengan informasi yang diberikan penjual saat melakukan transaksi secara online sehingga mempengaruhi niat beli, selanjutnya 12 orang (40%) tidak setuju merasa puas saat melakukan transaksi secara online sehingga mempengaruhi niat beli, setelah itu 17 orang (56,7%) tidak setuju merasa aman saat melakukan transaksi secara online sehingga mempengaruhi niat beli serta 11 orang (36,7%) tidak setuju bisa merekomendasikan berbelanja melalui toko online kepada orang lain sehingga mempengaruhi niat beli. Hal ini mengindikasikan untuk sikap konsumen, konsumen berpendapat bahwa penjual Bukalapak bisa saja memberikan informasi yang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya dan terjaga keamanannya dikarenakan pada saat sekarang banyak bermunculan mitra-mitra penjual baru yang bekerjasama dengan toko-toko *online* yang belum dapat dibuktikan mengenai kualitas produk yang dijual maupun penetapan harga tanpa adanya penipuan sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan Bukalapak dan mengurangi niat konsumen dalam berbelanja

Platform bisnis melalui toko *online* merupakan model bisnis yang paling banyak digunakan, karena sifatnya terbuka. Banyak kelebihan toko *online* membuat orang terlena dan terkadang lupa bahwa risiko-risiko penipuan bisa saja terjadi. Konsumen seolah lupa bahwa dalam transaksi *offline* pun banyak orang yang tertipu, apalagi dalam transaksi *online*. Hal ini disebabkan penjual dan pembeli tidak bisa bertatap muka secara langsung. Banyaknya resiko yang bisa dialami

konsumen yang belanja *online* dapat memberikan efek yang buruk sehingga mempengaruhi sikap konsumen maupun niat beli konsumen dalam berbelanja *online* pada platform toko *online* yang tersedia (Henry et al., 2017).

Dari uraian dan ringkasan latar belakang serta fenomena yang ada maka peneliti merasa tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Resiko Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Yang Berbelanja *Online* Pada Bukalapak Di Kota Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada maka akan dilakukan pengujian untuk variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi resiko terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh persepsi resiko dan sikap konsumen terhadap niat beli kepada para pembaca baik dari pihak internal maupun pembaca eksternal.

2. Secara Praktis

- 1) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu terutama dalam bidang ekonomi pemasaran yang berhubungan dengan berbelanja online
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi serta acuan bagi toko online guna mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja online yang berhubungan dengan persepsi resiko, sikap konsumen dan niat beli

