

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini yang semakin berkembang pesat, internet merupakan salah satu hal yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Kemajuan internet memudahkan manusia untuk memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia, selain itu kemajuan internet dapat membantu manusia berinteraksi dengan lebih mudah dibanding zaman dahulu. Saat ini manusia sangat bergantung pada internet, dari orangtua hingga yang muda hamper semuanya sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet, terutama media sosial. Selain untuk memperoleh informasi dari segala aspek seperti perkembangan ekonomi, sosial, politik, dan lain sebagainya, perkembangan teknologi ini juga sangat berpengaruh pada dunia bisnis.

Data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkap pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2015 mencapai 88,1 juta pengguna. Sebagian besar masyarakat Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* dengan persentase sebesar 85%, diikuti oleh masyarakat yang mengakses internet melalui laptop sebesar 32%, lalu dari PC sebesar 14% dan 13% sisanya mengakses melalui tablet. Sedangkan pada tahun 2017, jumlah angka pengguna internet meningkat pesat menjadi 143,26 juta jiwa yang didominasi dengan pengguna internet di pulau Jawa dengan presentase sebesar 57,70% dari keseluruhan wilayah Indonesia. Pada Gambar 1.1 dijelaskan tentang

pengguna internet di Asia. Data terbaru tahun 2017 ini diperoleh dari Internet World Stats, sebagai berikut:

PENGGUNA INTERNET DAN DATA POPULASI TAHUN 2017 UNTUK NEGARA ASIA						
Daerah Asia	Populasi (Th 2017)	Pop. Dunia (%)	Pengguna Internet 30-Juni-2017	Penetrasi (% Populasi)	Pengguna Internet	Facebook 30-Juni-2017
Asia	4,148,177,672	55,2%	1,938,075,631	46,7%	49,9%	736,003,000
Negara Lain	3,370,851,298	44,8%	1,947,491,988	57,8%	50,1%	1,243,700,530
Seluruh Dunia	7,519,028,970	100,0%	3,885,567,619	51,7%	100,0%	1,979,703,530

Gambar 1.1.

Pengguna Internet di Asia Tahun 2017

Pengguna Internet, Facebook dan Populasi untuk 35 Negara dan Daerah Asia

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> (2017)

Pada gambar diatas menunjukkan jika 1.938.075.631 orang Asia dari total 3.885.567.619 orang diseluruh dunia telah menggunakan kemajuan internet. Jumlah populasi di negara Asia jauh lebih besar dibandingkan dengan negara lain, yaitu sekitar 4.148.177.672 orang (55,2%) dari total 7.519.028.970 orang didunia, sementara jumlah populasi di negara lain sekitar 3.370.851.298 orang (44,8%) pada tahun 2017. Pengguna *facebook* di negara Asia pada tahun 2017 mencapai 736.003.000 orang dari total 1.979.703.530 orang diseluruh dunia. Sedangkan pada Gambar 1.2 menunjukkan data peningkatan pengguna

internet di negara Asia, salah satunya adalah negara Indonesia, data disajikan sebagai berikut:

PENGUNAAN INTERNET DI ASIA, DATA POPULASI DAN STATISTIK FACEBOOK – JUNI 2017						
ASIA	Populasi (Tahun 2017)	Pengguna Internet, (Tahun 2000)	Pengguna Internet 30-Juni-2017	Penetrasi (% Populasi)	Pengguna Internet (% Asia)	Facebook 30-Juni-2017
Afganistan	34,169,169	1,000	4,005,414	11,7%	02,%	2,600,000
Armenia	3,031,670	30,000	2,126,716	70,1%	0,1%	960,000
Azerbaijan	9,973,697	12,000	7,799,431	78,2%	0,4%	1,800,000
Bangladesh	164,827,718	100,000	73,347,000	44,5%	3,8%	21,000,000
Bhutan	792,877	500	331,423	41,8%	0,0%	250,000
Brunei						
Darussalam	434,448	30,000	325,836	75,0%	0,0%	310,000
Cambodia	16,076,370	6,000	4,115,551	25,6%	0,2%	4,100,000
China*	1,388,232,693	22,500,000	738,539,792	53,2%	38,1%	1,800,000
Georgia	3,972,532	20,000	2,411,370	60,7%	0,1%	2,000,000
Hongkong*	7,401,941	2,283,000	6,461,894	87,3%	0,3%	5,100,000
India	1,342,512,706	5,000,000	462,124,989	34,4%	23,8%	241,000,000
Indonesia	263,510,146	2,000,000	132,700,000	50,4%	6,8%	126,000,000
Japan	126,045,211	47,080,000	118,453,595	94,0%	6,1%	26,000,000
Kazakhstan	18,064,470	70,000	13,873,513	76,8%	0,7%	1,500,000
Korea, North	25,405,296	-	14,000	0,1%	0,0%	14,000
Korean, South	50,704,971	19,040,000	47,013,649	92,7%	2,4%	17,000,000
Krygystan	6,124,945	51,600	2,113,106	34,5%	0,1%	360,000
Laos	7,037,521	6,000	1,539,106	21,9%	0,1%	1,400,000
Macao*	606,384	60,000	495,052	81,6%	0,0%	370,000
Malaysia	31,164,177	3,700,000	24,554,255	78,8%	1,3%	19,000,000
Maldives	375,867	6,000	270,000	71,8%	0,0%	270,000
Mongolia	3,051,900	30,000	1,500,000	49,1%	0,1%	1,500,000
Myanmar	54,836,483	1,000	13,747,506	25,1%	0,7%	11,000,000

Gambar 1.2.

Data Peningkatan Penggunaan Internet di Negara Asia

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> (2017)

Pada Gambar 1.2, Indonesia menunjukkan peningkatan penggunaan internet dari tahun 2000 hingga 2017 yang cukup tinggi, yaitu dari 2.000.000 orang pada tahun 2000 meningkat menjadi 132.700.000 orang dengan jumlah populasi sebesar 263.510.146 orang pada pertengahan tahun 2017. Selain itu, masyarakat Indonesia merupakan pengguna *facebook* terbanyak nomor dua setelah India, dengan jumlah penggunanya yang mencapai 126.000.000 orang.

Sementara India menempati posisi pertama dalam penggunaan *facebook*, yaitu sebesar 241.000.000 orang pada pertengahan tahun 2017 lalu.

Kemajuan teknologi dan internet menjadi peluang bisnis baru bagi para pengusaha yang ingin mengembangkan bisnis mereka. Jika sebelumnya seseorang harus meninggalkan rumah untuk berbelanja ke sebuah toko mencari barang kebutuhan mereka, kini para pebisnis menciptakan toko *online* atau *e-commerce* yang memudahkan seseorang dalam mencari barang kebutuhan mereka sehingga lebih efisien. Efisiensi adalah salah satu keuntungan dalam transaksi melalui *e-commerce* karena adanya penghematan waktu, baik karena penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung, ataupun karena adanya kendala dalam transportasi.

Manfaat perdagangan online (*online shop*) yang lain bagi konsumen adalah konsumen tidak perlu membandingkan harga suatu produk dari suatu toko ke toko lainnya, mereka hanya perlu mengoperasikan aplikasi *e-commerce* melalui *gadget* yang mereka miliki. Perusahaan *e-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen, sehingga membuat konsumen memilih untuk melakukan transaksi belanja secara *online*. Kemudahan lain yang dapat diperoleh dari belanja *online* yaitu konsumen bisa bertransaksi dimana saja dan kapanpun mereka menginginkannya.

Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*), menunjukkan jika kaum perempuan menempati persentase yang lebih besar dari pada kaum laki-laki dari konsumen belanja online, yakni

sebesar 53% dengan kisaran usia antara 18-30 tahun. Sedangkan laki-laki sebesar 47%. Selain itu, data juga menunjukkan jika produk yang paling banyak dibeli secara online adalah produk fashion. Sebanyak 78% konsumen *online* melakukan pembelian terhadap produk fashion, diikuti oleh pembelian ponsel sebesar 46%, barang elektronik sebesar 43%, buku dan majalah sebesar 39%, dan peralatan rumah tangga sebesar 24% (Hanindya, 2015).

Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Terdapat sekitar 10 *e-commerce* terbaik yang ada di Indonesia, diantaranya: Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevania, MatahariMall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *mobile marketplace* yang berfokus menjual berbagai macam produk dari konsumen-ke-konsumen (C2C) dengan menawarkan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi. Shopee memiliki program gratis ongkir (ongkos kirim) yang membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di Shopee. Program gratis ongkir yang dibuat oleh Shopee untuk periode 1 – 28 Februari 2018 memiliki tiga ketentuan.

Program pertama yang ditetapkan oleh Shopee berupa subsidi ongkir sebesar Rp 30.000,- per-pesanan untuk pembeli yang berdomisili di Pulau Jawa, Rp 40.000,- per-pesanan untuk pembeli yang berdomisili di luar Pulau Jawa, dan Rp 50.000,- per-pesanan untuk pembeli yang berdomisili di Indonesia Timur (Maluku dan Papua) dengan minimum belanja Rp 90.000,- di Shopee Mall untuk seluruh jasa kirim yang didukung oleh Shopee, kecuali GO-SEND Instant Delivery & J&T

Express. Program gratis ongkir yang kedua, menetapkan subsidi sebesar Rp 20.000,- per-pesanan dengan minimum total belanja sebesar Rp 90.000,- untuk seluruh toko Shopee yang berlaku dengan menggunakan jasa pengiriman J&T Express. Lalu untuk program ketiga, memiliki ketentuan yang hampir sama dengan program pertama yaitu subsidi ongkir sebesar Rp 30.000,- per-pesanan untuk pembeli yang berdomisili di Pulau Jawa, Rp 40.000,- per-pesanan untuk pembeli yang berdomisili di luar Pulau Jawa, dan Rp 50.000,- per-pesanan untuk pembeli yang berdomisili di Indonesia Timur (Maluku dan Papua) namun dengan minimum belanja sebesar Rp120.000,-disediakan toko dalam satu kali *checkout*.

Harapan Shopee dapat menciptakan suatu pengalaman belanja *online* yang menyenangkan, efisien dan juga aman bagi konsumen, selain itu Shopee juga melengkapi aplikasi mereka dengan platform sosial. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, aplikasi Shopee memiliki fitur *live-chat*, dimana konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penjual, atau memperoleh informasi dari sesama pelanggan (*social-sharing*), selain itu terdapat fitur *hashtag* untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Tujuan jangka panjang yang ingin diraih oleh *e-commerce* Shopee untuk mengembangkan bisnis yaitu dengan cara membangun relasi dengan berbagai perusahaan untuk bergabung dengan platform mereka, sehingga Shopee dapat semakin berkembang dan dikenal oleh seluruh masyarakat. Semakin banyak kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh *e-commerce* perlahan juga akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D'Alessandro *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa *online purchasing behavior* dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *perceived risk* dan *trust*. Risiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*) merupakan ketidakpastian yang dihadapi para konsumen ketika mereka melakukan pembelian secara *online*. Adanya kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen mengenai proses transaksi yang dapat merugikan mereka. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri terhadap suatu risiko merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin rendahnya persepsi risiko yang konsumen rasakan maka akan semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Dari definisi diatas dapat dikatakan ada hubungan negatif antara *online purchasing behavior* dan *perceived risk*.

Sementara *trust* atau kepercayaan berhubungan dengan kemampuan penjual atau suatu perusahaan dalam memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen sehingga mereka akan merasa puas. Dalam menciptakan kepercayaan konsumen, sebaiknya suatu *e-commerce* menyampaikan spesifikasi atau keterangan produk secara jelas dan sesuai dengan fakta produk yang dijual. Keberhasilan jual beli secara *online* dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut. Maka dapat dikatakan jika ada hubungan positif antara *online purchasing behavior* dan *trust*.

Online Purchasing Behavior menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka. Tidak jauh berbeda dengan konteks toko tradisional, konsumen memiliki pola perilaku serupa ketika ingin membeli suatu produk pada sebuah bisnis *e-commerce*. Konsumen akan cenderung untuk melihat bagaimana testimonis dari pelanggan lain yang sudah pernah berbelanja di *e-commerce* tersebut. Konsumen juga akan membandingkan harga serta kualitas dari satu toko online dengan toko online yang lain.

Pada penelitian kali ini hanya akan menggunakan dua variabel eksogen, yaitu *type of internet marketing strategy* dan *privacy concern* yang mempengaruhi *perceived risk*. *Internet marketing strategy* merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui media internet. Shopee sendiri telah banyak dikenal oleh masyarakat karena banyaknya iklan yang muncul di media sosial maupun iklan televisi. Shopee telah berhasil membuat iklan yang menarik perhatian serta melekat dibenak konsumen.

Sedangkan masalah mengenai privasi konsumen (*privay concern*) merujuk pada pola pikir konsumen mengenai data yang mereka berikan kepada perusahaan saat melakukan transaksi. Adanya kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian secara online. Shopee sendiri memiliki *privay policy* (kebijakan privasi) untuk menjamin keamanan data yang telah konsumen serahkan kepada pihak perusahaan saat melakukan transaksi maupun pembuatan *account* Shopee. Shopee menghargai keputusan konsumen untuk menyerahkan data pribadi mereka dan berjanji jika tidak akan menyalahgunakan data tersebut untuk kepentingan yang lain.

Dengan adanya fitur keamanan privasi, maka konsumen akan lebih nyaman ketika mereka berbelanja di Shopee.

Dari latar belakang diatas dapat dilihat bahwa terciptanya *online purchasing behavior* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) yang terbangun dalam benak konsumen terhadap Shopee serta risiko yang telah dipersepsikan oleh konsumen ketika mereka akan berbelanja di Shopee. Sedangkan variabel yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi risiko yang dirasakan konsumen adalah *type of internet marketing strategy* dan *privay concern*. Shopee sudah memiliki layanan yang mendukung variabel *type of internet marketing strategy* dan *privay concern*, namun apakah itu yang membuat konsumen memilih Shopee. Penelitian yang dilakukan ini mereplikasi model penelitian yang pernah dilakukan oleh D'Alessandro *et al.*, (2012), tetapi pada negara yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, dan dengan jumlah responden yang berbeda juga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *type of internet marketing strategy* berpengaruh terhadap *perceived risk* konsumen Shopee di Surabaya?
2. Apakah *privacy concern* berpengaruh terhadap *perceived risk* konsumen Shopee di Surabaya?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *trust* konsumen Shopee di Surabaya?

4. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *online purchasing behavior* konsumen Shopee di Surabaya?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *online purchasing behavior* konsumen Shopee di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *type of internet marketing strategy* terhadap *perceived risk* pada konsumen Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *privacy concern* terhadap *perceived risk* pada konsumen Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *trust* pada konsumen Shopee di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *online purchasing behavior* pada konsumen Shopee di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *online purchasing behavior* pada konsumen Shopee di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penyusunan penelitian yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ditoko online bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee untuk dapat memperhatikan *perceived risk* dan *trust* dalam menciptakan sikap sehingga dapat memunculkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian ditoko.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab 1 akan menguraikan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 akan menguraikan penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab 3 akan menguraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengambilan data, populasi, sampel, dan tehnik pengambilan sampel, serta tehnik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 akan menguraikan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan regresi linear berganda, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan saran.