

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi internet menjadi salah satu fenomena yang dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat seperti transaksi jual beli dapat dilakukan secara online, termasuk kegiatan berbelanja. Karna dengan adanya belanja online, customer dapat lebih mudah melakukan transaksi, dan juga lebih mengetahui harga pasaran produk yang di inginkan. Kegiatan berbelanja online termasuk kedalam bisnis *e-commerce*. Berbagai macam inovasi dalam jual beli online / *e-commerce* menggunakan *smartphone* maupun komputer yang terhubung dengan internet.

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, Shopee dan lain-lain (Ikranegara, 2017).

Dalam tiap tahunnya, pertumbuhan e-commerce selalu meningkat, apalagi pada saat pandemi sekarang ini. Banyak customer yang sebelumnya belum pernah berbelanja online dan kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Pada taun 2020, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk online. Menurut data iPrice, jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 tahun ini meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun lalu.

### Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024



**Gambar 1.1 Prediksi Pengguna E-commerce di Indonesia 2024**

Sumber : [Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024 - Data - Tempo.co](#). di akses 31 agustus 2020

Berdasarkan gambar data diatas bisa di lihat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Dan tercatat pada tahun 2017 sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce*. Di tahun berikutnya pada 2018 naik menjadi 87,5 juta pengguna *e-commerce*. Di tahun 2019 naik menjadi 112,1 juta pengguna *e-commerce*. Sementara pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Merebaknya virus corona telah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian global. Bahkan, setelah resmi dinyatakan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), virus ini semakin menekan kondisi perekonomian diberbagai sektor. Perilaku konsumen diberbagai sektor bisnis berubah. Konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk melakukan konsumsi dan berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk tetap bertahan disituasi ini. Pun wilayah-wilayah kota dan negara mulai melakukan penutupan. Tidak ada lalu lintas dan aktifitas yang normal seperti beberapa bulan lalu. Tidak heran jika krisis kesehatan berdampak pada krisis ekonomi secara bersamaan. Dampak dari kondisi ini, masyarakat terganggu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Biasanya berbelanja ke pasar atau supermarket, kini beralih dengan mengoptimalkan platform *e-commerce*.

Perbedaan antara *online shop* dan *offline shop* yaitu pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh

penjual, sedangkan pada *offline shop* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Tidak hanya itu pada online shop proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan dengan cara mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar kerumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online shop* agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* kita bisa langsung membayar dengan uang cash.

Maka dari itu sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, konsumen selalu melakukan pemilihan terhadap produk tersebut menurut. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih, memperoleh, mengkonsumsi serta menerima produk dan termasuk pengalamannya. Pengamatan perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dan pemasar dalam proses strategi perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan dan pemasar yang menggunakan konsep strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Konsumen menjadi faktor utama yang sangat diperhatikan oleh para pemasar. Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, agar konsumen mempunyai kepuasan tersendiri. Menurut (Feliks & Panjaitan, 2014) kepuasan di definisikan sebagai tingkat perasaan seseorang terhadap sebuah produk jasa dimana pengguna telah merasakan sesuatu, setelah membandingkan dengan produk jasa yang lainnya. Oleh karena itu pemasar wajib memahami tentang kepuasan konsumen.

Dalam persaingan mencerminkan kemampuan untuk mengambil tindakan agresif dalam menghadapi pesaingnya dengan meningkatkan kualitas produk, kapasitas produksi dan lain-lain untuk menarik minat beli konsumen menurut (Panjaitan et al, 2021). Minat pembelian menurut Irawan, Pane (2011: 66-79) adalah keinginan yang kuat dan gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Dalam hal ini banyak cara agar para konsumen dapat melakukan sebuah pembelian, diantaranya dengan cara offline dan online.

Minat pembelian secara online dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan Internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot-repot untuk melihat visualisasi sebuah produk. Transaksi online melibatkan berbagai informasi dan tindakan pembelian, dan niat pembelian akan tergantung kepada banyak faktor.

Pembelian online masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Semakin berisikonya pembelian online maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara

online. Begitu pun juga sebaliknya semakin tingginya kepercayaan pelanggan secara online akan menyebabkan meningkatnya minat berbelanja secara online, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap online akan berpengaruh dan menghasilkan niat membeli konsumen secara online yang lebih tinggi. (Thamizhvanan dan Xavier (2012) *Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Empirical Study in India Jurnal*)

Maka dari itu kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap toko online tersebut akan berpengaruh terhadap tindakan-tindakan di masa depan tentang berbelanja secara online pada toko tersebut. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, tau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Bahwa semakin seseorang mempercayai toko online, semakin sedikit orang yang akan melihat risiko yang terkait dengan pembelian secara online. Persepsi risiko, pada gilirannya negative akan mempengaruhi sikap terhadap berbelanja di internet.

Berdasarkan uraian di atas, penulis perlu melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang di fokuskan pada minat membeli secara online terhadap produk barang atau jasa, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Toko Tas Felice Id di Aplikasi Lazada”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada sehingga dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada?
- 2) Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada?
- 3) Apakah kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh kepada simultan terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh kepada simultan terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dihadapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi pihak lain  
Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan refrensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.
- b. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya bagi penulis di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh kepada simultan terhadap minat beli secara online pada toko tas felice id di aplikasi lazada

*( Halaman ini sengaja dikosongi )*