

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era pandemi Covid-19 banyak dampak yang ditimbulkan selain dari sektor kesehatan, juga berdampak pada sektor ekonomi di Indonesia. Perekonomian di Indonesia mengalami penurunan karena kebijakan pemerintah yang membuat pembatasan aktivitas masyarakat untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 yang ada di Indonesia ini sangat berpengaruh pada aktivitas bisnis (Kompas.com). Seperti era modern sekarang khususnya beberapa tahun terakhir ini teknologi internet berkembang sangat pesat dan cepat, masyarakat di Indonesia pun cenderung membutuhkan sesuatu yang baru dan praktis dalam kehidupan sehari-hari seperti belanja online. Hal tersebut didukung dengan hadirnya *platform* yang menjawab semua keinginan masyarakat akan sesuatu yang baru, maka dari itu hadirnya platform sangat mempengaruhi kegiatan sehari-hari seperti: *Bisnis Online, Belanja Online. Tren* Masyarakat saat ini adalah berbelanja tidak lagi harus datang ke toko atau pusat perbelanjaan, Konsumen jauh lebih mudah untuk mengakses platform karena bisa dilakukan di *SmartPhone, PC, Tablet* mereka dari mana saja dan kapan saja.

Salah satu perubahan besar saat ini adalah sistem pembayaran, saat ini pembayaran non-tunai banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, *e-money*, dan lain sebagainya.

Masyarakat Indonesia ketika ingin melakukan pembelian produk di *platform digital* juga sangatlah beragam motivasinya seperti mengikuti rasa kepercayaan (*Trust*) terhadap produk di toko tersebut atau pada saat konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap produk maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pembelian di toko tersebut biasanya konsumen hanya menunggu waktu sekitar 3-4 hari produk datang kemudian timbul rasa kepuasan (*Satisfaction*) dengan produknya apakah produk sesuai dengan ekspektasi atau tidak jika produk memang sesuai ekspektasi maka konsumen diminta untuk memberikan *feedback* yang baik akan produk yang sudah datang untuk memberikan ulasan tujuannya adalah meyakinkan para konsumen lain akan produk tersebut, setelah kedua tahapan diatas sudah terpenuhi maka akan timbul rasa resiko pembelian (*perceived risk*) terhadap produk yang sudah dibeli apakah sudah sesuai manfaat sebagaimana produk itu digunakan atau produk itu tidak memiliki manfaat untuk digunakan oleh konsumennya hal itu yang hanya memahami adalah konsumen itu sendiri ketika hendak melakukan pembelian produk di *online shop* dan konsumen harus cermat saat melakukan niat pembelian (*Purchase Intention*) karena pada dasarnya ketika melakukan niat pembelian adalah melihat manfaat yang baik dari produk, kualitas produk yang bagus dan produk sesuai kebutuhan konsumen.

Lazada juga dilengkapi dengan fitur layanan pelanggan *Live Chat*, berbagi postingan (*social sharing*), *Rating* Produk dan pilihan produk terpopuler. Tujuannya adalah untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Saat ini aplikasi Lazada dapat di unduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

Pada tahun 2018 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebut pengaduan konsumen umum menasar pada belanja *online* di *platform E-Commerce* Lazada, pengurus bidang pengaduan dan hukum Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Abdul Basith mengatakan porsi pengaduan terhadap belanja *online* meningkat dari 2016, Lazada menduduki peringkat nomor satu pengaduannya sebesar 18 aduan. Dalam hal ini, masalah barang yang belum sampai ke tangan konsumen menjadi masalah utama pengaduan belanja, menurut pengurus bidang pengaduan dan hukum, masyarakat mengeluhkan perihal mengeluhkan barang yang belum sampai, proses *refund*, cacat produk, lambatnya respons *customer service*, dan dugaan penipuan dan Pengaduan belanja *online* ini berupa pemesanan elektronik, misalnya *powerbank*, laptop, *playstation*. Kemudian pakaian, sepatu, dan jam tangan," Menurut Abdul. Tak sampai di sana, permasalahan belanja *online* ini juga semakin memuncak saat Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) pada bulan Desember 2017. Abdul menyebut, porsi pengaduan terkait Harbolnas tahun lalu naik menjadi 46 persen dibandingkan dengan Desember 2016 yang hanya 40 persen (CNN Indonesia, 2018) Berdasarkan permasalahan di atas maka akan ada hubungan diantara variable yang akan dijadikan bahan penelitian.

Juli 2020 kasus penipuan saat belanja *online* terjadi pada sepasang suami istri Steven dan Andrea. Yang baru membeli rumah dan mereka ingin mengisi dengan peralatan rumah tangga. seringkali di-bombardir iklan diskon di lazada, keduanya memilih beli perangkat pakaian termasuk sepatu, alat-alat rumah tangga lainnya yang dibutuhkan di Lazada awal Mei lalu mereka berbelanja dengan total Rp 4,8 juta setelah proses membayar selesai, Steven ditelpon seseorang yang

mengaku dari Lazada. Dan diminta untuk melakukan konfirmasi terkait pengiriman barang. kemudian dikirimkan link di bagian chat dengan penjual. Tanpa curiga, Steven mengklik link tersebut.

Tak berapa lama, sang penjual menginformasikan adanya pembatalan massal dari Lazada dan menanyakan soal *OTP*. Di sinilah kecurigaan Steven timbul, makin kuat setelah melihat alasan pembatalan karena pembeli berubah pikiran dan ada permintaan *refund* ke nomor rekening yang tidak dikenal. Steven pun langsung melapor ke Lazada setengah jam setelah transaksi. Sayangnya meski ditanggapi oleh bagian *customer service* dan dijanjikan investigasi, dua bulan berlalu tidak ada solusi (Detikcom, 2020)

Dari kedua permasalahan di atas maka masyarakat Indonesia yang telah membaca berita melalui media social, koran, atau majalah yang memuat pemberitaan tentang *Platform* Lazada akan berkurang rasa Kepercayaan nya untuk melakukan rencana Niat Pembelian terhadap produk sepatu di Lazada. Maka sebagai konsumen yang akan melakukan niat pembelian harus mengetahui informasi detail produk, termasuk video dan audio agar tidak mengalami kesalahan saat melakukan pembelian, karena Kepercayaan yang sudah ada pada niat pembelian di *Online Shop* akan mempengaruhi pemilihan toko yang menjual produk.

Setelah konsumen melakukan pembelian sepatu di Lazada akan muncul rasa Kepuasan terhadap pembelian barang di toko tersebut karena konsumen menikmati atau menggunakan produk dan produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen akan berkurang bahkan hilang. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen merasa produk yang

didapatkannya sesuai dengan apa yang konsumen tersebut inginkan maka konsumen akan merasa senang dan Bahagia. Konsumen yang merasa cocok setelah melakukan pembelian di toko *online* maka secara otomatis memiliki rasa kepuasan terhadap barang tersebut, karena rasa kepuasan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang yang akan datang.

Sebuah perilaku yang timbul di benak konsumen akan risiko yang dirasakan setelah melakukan niat pembelian di toko maupun *E-Commerce*. Risiko Yang Dirasakan konsumen sangatlah bervariasi mulai dari barang tidak sesuai pesanan, Jasa Pengiriman lama dan sebagainya. Sebagai konsumen sangat wajar jika mengukur risiko setelah melakukan pembelian karena produk bisa digunakan sesuai keterangan di toko atau tidak, jika tidak sesuai biasanya konsumen akan berfikir lagi untuk mengulangi niat membeli di toko tersebut tetapi jika sesuai dengan fungsi dan kegunaanya konsumen akan memiliki rencana untuk niat pembelian selanjutnya.

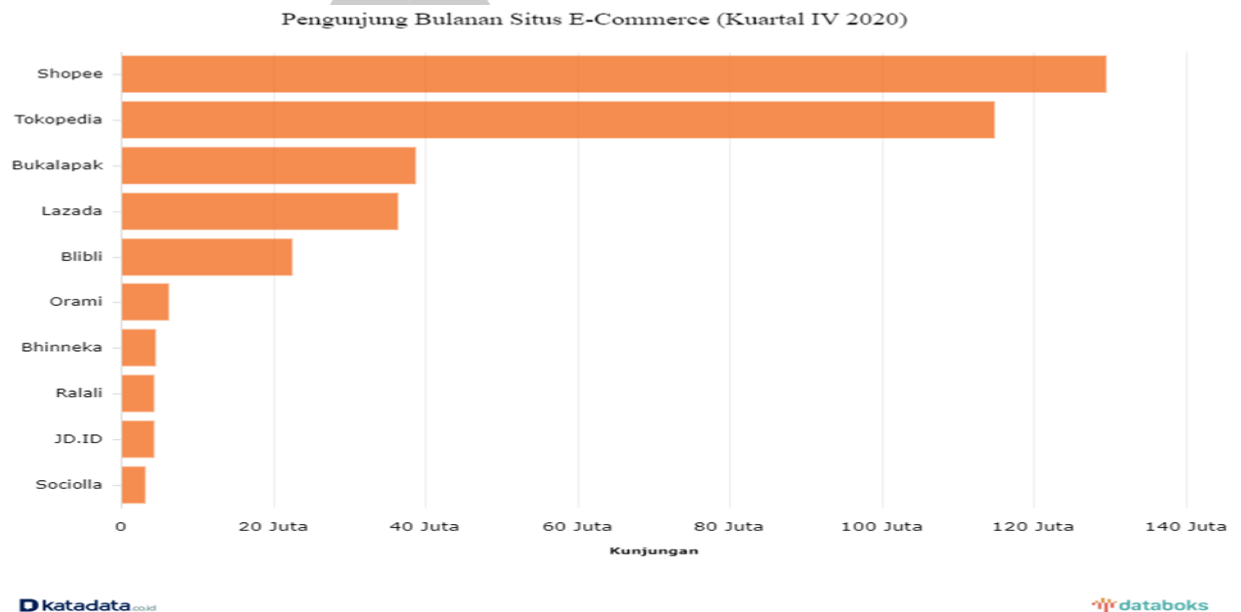
Electronic commerce atau selanjutnya disebut *e-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian *e-commerce* itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan *e-commerce* adalah bisnis tanpa warkat *paperless trading* (Munir, 2002)

E-commerce sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail* atau bisa melalui *world wide web* (Aang Arif & Purbo, 2001)

Di Indonesia kegiatan belanja *online* telah menjadi tren tersendiri oleh banyak pihak untuk memperoleh barang maupun jasa yang mereka cari, melihat pangsa pasar Indonesia sangat baik untuk perkembangan bisnis, maka salah satu perusahaan di asia tenggara yang didirikan oleh rocket internet dan pierre poignant pada 2012 dan dimiliki oleh alibaba group. Pada 2014 lazada group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar \$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini.

Berdasarkan studi terbaru Peta *E-commerce iPrice* pada kuartal keempat 2020, Lazada turun dari posisi puncak ke posisi nomor empat di urutan pertama dan *e-commerce* dan jumlah berdasarkan pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2021. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. di urutan ketiga Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta. Lazada di urutan ke empat sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs per bulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta.

Rata-rata kunjungan situs per bulan ke JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata kunjungan situs per bulan ke Sociolla pada kuartal IV/2020 sebesar 3,09 juta.



Sumber : (Bayu, 2020)

Gambar 1.1

10. E-COMMERCE DENGAN PENGUNJUNG TERBANYAK TW IV 2020 DI INDONESIA

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Membeli?
3. Apakah Risiko Yang Dirasakan berpengaruh terhadap Niat Membeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a.) Menganalisis signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli
- b.) Menganalisis signifikansi pengaruh Kepuasan terhadap Niat Membeli
- c.) Menganalisis signifikansi pengaruh Risiko Yang Dirasakan terhadap Niat Membeli

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan juga mampu untuk menerapkannya di bidang yang saya ambil yaitu bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Dengan adanya penelitian ini saya harap dapat menjadi rujukan dan literatur pada perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Dengan hasil penelitian yang saya lakukan, diharapkan para pembaca dan juga calon peneliti berikutnya diharapkan mendapatkan tambahan rujukan dan ilmu tentang Risiko Yang Dirasakan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika hasil dari penulisan ini ada lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur.

Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN.

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Dalam bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang diteliti, kerangka pikiran dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN.

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian terdahulu yang telah dipilih oleh penulis sebagai sumber rujukan dan referensi, lalu ada landasan teori penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, selain itu dituliskan kerangka pemikiran dari penelitian ini, serta hipotesis penelitian