

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia dan negara lain di dunia sedang berjuang memutus rantai persebaran Virus Covid 19, semua orang dituntut melakukan kegiatan di rumah dan meminimalkan kegiatan di luar rumah. Segala kegiatan seperti bekerja, belajar, berdiskusi dan mengerjakan hal lain secara *during*/ bertatap muka virtual dengan menggunakan internet melalui gadget. Seperti halnya berbelanja, seiring berkembangnya teknologi dan kondisi saat ini maka masyarakat lebih memilih berbelanja kebutuhan melalui *online shop*. Perdagangan online atau elektronik melalui web dan internet disebut sebagai *E-commerce*. Dengan belanja melalui *E-commerce*, masyarakat memiliki jangkauan area toko dan negara yang lebih luas, contohnya masyarakat yang ingin belanja barang import/dari luar negeri tidak perlu ke luar negeri untuk membeli. Selain mudah, belanja online juga menjadi alternatif masyarakat karena efisien biaya, tenaga dan waktu tanpa memikirkan jarak. Menurut data (Kompas, 2021), dari laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the*

Future of Retail menyatakan bahwa 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline.

Saat ini *market place* berkembang pesat dan semakin mudah izin akses di Indonesia, juga menjadi keuntungan tersendiri bagi penjual/pengusaha untuk memasarkan produknya melalui *market place* tanpa harus membuat website berbayar sendiri dan menghemat biaya promosi. *Market place* adalah bagian dari E-Commerce yang digunakan sebagai wadah promosi barang oleh penjual. Menurut Brunn, Jensen dan Skovgaard (2002), *market place* adalah tempat komunitas bisnis yang interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar, dimana perusahaan dapat berpartisipasi dalam *business to business* (B2B) *E-commerce* atau kegiatan *e-business* lainnya. Beberapa nama *market place* di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Akulaku, Blibli.com, Tokopedia, Bukalapak, Jd.Id, OLX, dan lainnya.

Dilihat dari data persaingan *E-Commerce* Indonesia tahun 2020, Shopee menempati peringkat pertama sebagai *market place* dengan pengunjung terbanyak (Iprice.group). Menurut data (Bisnis.com, 2021), berdasarkan riset pasar aplikasi mobile App Annie, Shopee masih mencatatkan posisi teratas sebagai aplikasi belanja daring yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee menjadi platform

belanja daring teratas di Indonesia pada tahun 2021 dengan kunjungan sebanyak 26,92 juta. Data tersebut dilihat dari jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan. Shopee adalah *market place* yang menyediakan barang, jasa, dan peminjaman uang online yang terdaftar dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Shopee adalah situs jual beli yang memberikan perlindungan privasi persebaran data pribadi konsumen sesuai surat perjanjian yang ditanda tangani oleh konsumen saat mengisi data. Selain itu memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi, seperti memberikan beberapa alternatif pembayaran (*cash on delivery/COD* , *shopeepay*, transaksi bank, pembayaran melalui Indomaret/Alfamart, dan cicilan melalui *shopeepay later*), memberikan *refund*/pengembalian uang untuk barang rusak maupun tidak sampai ke tangan konsumen, pemesanan 24 jam, dan menyediakan *space* penilaian ataupun rating untuk semua barang yang dijual, sehingga hal ini mampu memberikan konsumen referensi tentang barang yang akan dibeli.

Transaksi online adalah jual beli melalui media internet, sehingga pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung. Semakin mudahnya dalam bertransaksi juga akan berpengaruh pada

pandangan masyarakat, hal ini tidak terlepas dari banyaknya kasus kejahatan online seperti hacker kartu kredit, transaksi ilegal dan penipuan. Banyak masyarakat yang takut untuk bertransaksi online karena rumitnya proses transaksi, aplikasi Shopee ataupun internet error, tidak percaya akan produk yang dijual, kurangnya pengalaman dalam berbelanja online, takut barang tidak sampai ke tangan pembeli, serta penyebaran data pribadi yang di unggah.

Dari uraian latar belakang diatas penulis mengambil faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam bertransaksi, yaitu: keamanan (*security*), *convenience risk* (kenyamanan), dan persepsi risiko produk (*product risk*). Dalam penelitian Anwar dan Afifah (2016), mendapatkan kesimpulan faktor keamanan menjadi hal yang paling diperhatikan dalam berbelanja *online*. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Sebaliknya Baskara dan Hariyadi (2014) mendapatkan kesimpulan bahwa keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *online*. Faktor kedua adalah *convenience risk* yang dinilai merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian Mahkota et al. (2014), mendapatkan kesimpulan *convenience risk* (kenyamanan)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Sedangkan penelitian Dewi dan Nina (2019), mendapatkan kesimpulan bahwa *convenience risk* (kenyamanan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *online*. Penelitian Yunita, dkk (2019), mendapatkan kesimpulan bahwa persepsi risiko produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Sebaliknya dengan penelitian Sugiyanto (2021), mendapatkan kesimpulan bahwa persepsi risiko produk tidak berpengaruh terhadap minat beli *online*. Berdasarkan inkonsistensi dari beberapa penelitian terdahulu dalam jurnal di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keamanan, *Convenience Risk*, dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jual Beli Shopee (Studi Kasus di Kota Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee?
2. Apakah *convenience risk* berpengaruh positif terhadap minat beli

online pada situs jual beli Shopee?

3. Apakah persepsi risiko produk berpengaruh positif terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian pasti memiliki batasan, begitu pula penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan tahun 2022.
2. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.
3. Sampel dalam penelitian adalah masyarakat umur >18 tahun.
4. Sampel adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian online di Shopee, minimal 1 kali.
5. Responden domisili di Yogyakarta.
6. Responden memiliki izin akses legal aplikasi Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *convenience risk* terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko produk terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee di Kota Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas terkait dengan ilmu manajemen khususnya Manajemen Pemasaran, salah satunya adalah pengetahuan tentang pengaruh keamanan, *convenience risk* dan persepsi risiko produk terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee.
 - b. Untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen jenjang Strata 1 STIM YKPN.

2. Bagi STIM YKPN

Sebagai tambahan pustaka di perpustakaan STIM YKPN dan menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam penelitian pengaruh keamanan, *convenience risk*, dan persepsi risiko produk terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee.

3. Bagi Shopee

Menjadi bahan informasi sebagai bahan masukan dan selanjutnya akan digunakan dalam pengambilan keputusan terkait dengan kepentingan perusahaan, khususnya perhatian terhadap keamanan, *convenience risk*, dan persepsi risiko produk dari pendapat konsumen.

4. Bagi pembaca dan pihak lain

Menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, dilihat dari faktor keamanan, *convenience risk*, dan persepsi risiko produk Shopee.