

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari seseorang penjual melalui internet tanpa jasa perantara. Sebuah toko *online*, e-toko, toko internet, *web-store*, toko *online* dan toko virtual membangkitkan analogi fisik membeli produk atau jasa pada batu bata dan mortir pengecer atau pusat perbelanjaan. Proses ini berkaitan dengan tumbuhnya tradisi belanja *online*.

Tumbuhnya tradisi belanja *online* juga turut memicu perkembangan perdagangan retail internasional. Melansir KPMG (*Klynveld Peat Marwick Goerdeler*), konsumen di region Amerika Utara dan Eropa paling sedikit melakukan pembelian *online* dari luar negeri, masing-masing hanya sebesar 14% dan 15% dari total belanja *online* yang dilakukan. Hal tersebut sebetulnya tidak mengejutkan menengok tingkat kematangan pasar di kedua regional tersebut, sehingga produk-produk populer mampu diperoleh di dalam negeri dengan harga yang kompetitif. Berikut ini tabel jumlah pembelian *online* yang diimpor dari *region* lain.

Tabel 1. Jumlah pembelian *online* 2018

No	Negara	Jumlah pembelian <i>Online</i>
1	Amerika Utara	14%
2	Amerika Selatan	44%
3	Eropa Barat	15%
4	Afrika/Timur Tengah	50%
5	Russia/Eropa Timur	43%
6	Asia	21%
7	Australia	35%

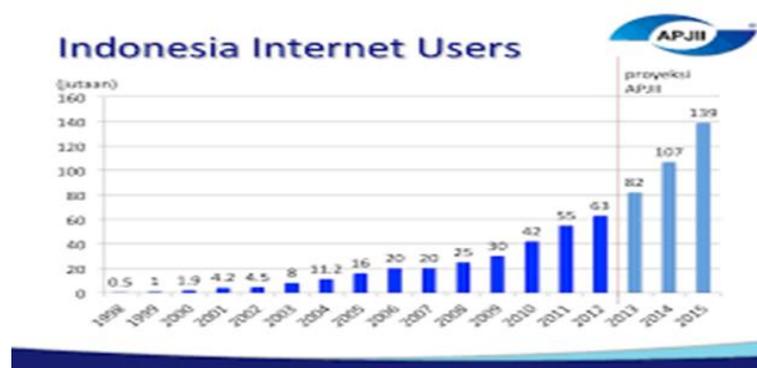
Sumber : KPMG ,diolah oleh tim riset CNBC (2018)

Berdasarkan tabel 1 yang dikutip dari data KPMG 2018, konsumen dari regional Asia mengimpor (dari luar region Asia) rata-rata 21% dari total belanja *online*, meskipun nilainya bervariasi berdasarkan negara. Hong Kong, Singapura, dan Vietnam mencatatkan jumlah impor yang signifikan, masing-masing sebesar 31%, 43%, dan 55%. Negara lain seperti Indonesia, Jepang, dan India masing-masing hanya mengimpor paling banyak 12%. China, dengan 20% impor dari luar region Asia, berada di tengah-tengah. Konsumen regional Afrika dan Timur Tengah paling banyak melakukan belanja *online* dengan mengimpor dari *region* lain (rerata 50%).

Seperti contoh di negara Uni Emirat Arab, 58% dari total belanja *online* adalah impor dari negara lain (dengan sekitar 80% nya mengimpor dari region Asia, Amerika Utara, dan Eropa Barat). Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, *Euromonitor* mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah

mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial.

Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia (APJII) 2019

Gambar 1. Data Indonesia Internet Users 2019

Permasalahan di atas dapat mengurangi minat beli konsumen. Minat pembelian ulang atau kembali dibentuk dengan asumsi bahwa pembeli *online* telah menyelesaikan transaksi awal dengan situs web (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Tidak seperti dalam situasi niat pembelian, pembeli sudah memiliki pengalaman tangan pertama dengan penjual dalam situasi pembelian kembali dan dapat menggunakan pengalaman ini sebagai sumber pengambilan keputusan (Fang et al., 2014). Dengan demikian, minat pembelian *online* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen melakukan perilaku pembelian tertentu di luar internet untuk pertama kali (Dodds et al., 1991), sedangkan niat pembelian kembali dapat dilihat sebagai subyektif konsumen. kemungkinan mengunjungi kembali toko *online*, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini atau keadaan yang memungkinkan (Hellier et al., 2003). Ada beberapa hal yang mempengaruhi niat pembelian diantaranya Persepsi resiko, persepsi kegunaan dan kepercayaan *online*.

Persepsi resiko adalah resiko yang dirasakan dianggap sebagai keyakinan subyektif seseorang bahwa ada beberapa "kemungkinan menderita kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan". Persepsi risiko umumnya terkait dengan ketidakpastian yang disebabkan oleh kemungkinan perilaku oportunistik dari penjual yang dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen (Dinev dan Hart, 2006).

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya apakah menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Kegunaan suatu situs web tergantung pada keefektifan dari sifat-sifat teknologinya yang relevan dan pada sejauh mana

layanan manusia di belakangi teknologi tersebut (Gefen et al., 2003). Ini menyiratkan bahwa pembeli mendapatkan manfaat dari menggunakan situs web berdasarkan interaksi mereka dengan situs web (misalnya, apakah mereka mendapatkan barang yang mereka pesan, apakah mereka dapat menemukan informasi produk secara *online*, atau apakah situs web dapat meningkatkan pengalaman pembelian mereka) (Zhang et al., 2011). Ada beberapa hal masalah yang terdapat pada Tokopedia diantaranya adalah: Mereka tidak dapat mendapatkan barang yang mereka pesan, mereka tidak dapat menemukan informasi produk secara *online* atau situs Web tidak dapat meningkatkan pengalaman pembelian mereka. Sehingga Variabel persepsi kegunaan dapat dijadikan sebagai Variabel yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Menurut Broutsou & Fitsilis kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Ini juga merupakan pembeda utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak perusahaan *ebusiness*. Kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan pihak lain dan untuk mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut memberikan dampak yang dirasakan pihak lain. Dalam paradigma bisnis baru dalam pasar *online*, kepercayaan sudah dianggap sebagai faktor penting untuk menjalin hubungan Bisnis ke Konsumen (B2C) dan untuk mengatasi berbagai tantangan dan ketatnya persaingan dengan pesaing. Menurut Kimery dan McCard, *online* trust adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online*

berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja *online* di masa yang akan datang.

Tabel 2. *Research gap*

No	Penulis	Variabel			Hasil
		Independen	dependen	mediasi	
Pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian ulang					
1	Nguyen kuan tho et al 2017	Persepsi resiko	Minat pembelian ulang		persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang
2	Meehee cho et al 2014	Persepsi resiko	Minat pembelian ulang		persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang
Pengaruh kepercayaan <i>online</i> terhadap minat pembelian ulang					
1	Nurhanan Syafiah Abdul Razak 2013		Minat pembelian ulang	kepercayaan online	Kepercayaan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang
2	Yulia W. Sullivan et al 2018		Minat pembelian ulang	kepercayaan online	Kepercayaan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang
pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat pembelian ulang					
1	Cindy Regina Oroh et al 2015		Minat pembelian ulang	Persepsi kegunaan	Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang
2	Retno Setyorini et al 2016		Minat pembelian ulang	Persepsi kegunaan	Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan paparan teori dan temuan masalah di atas terdapat gap atau kesenjangan antara persepsi resiko dengan minat pembelian ulang dimana hasil dari penelitian yang pertama berpengaruh positif dan hasil penelitian yang kedua berpengaruh negative. Pengaruh kepercayaan online dapat disimpulkan bahwa kedua penelitian tersebut berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Pada persepsi kegunaan terdapat kesamaan pada hasil yang ditemukan dari penelitian yang pertama dan kedua yaitu persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Tokopedia adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring (dalam jaringan). Situs ini adalah salah satu referensi sebagai tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, dan aneka jasa. Dengan total visitor 66 juta per Januari 2019 (similarweb.com) Tokopedia merupakan salah satu website iklan baris classified/listing yang paling banyak digunakan dan dikunjungi di Indonesia.

Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh tokopedia untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di tokopedia baik menjual ataupun membeli, juga tidak dikenakan biaya. Tokopedia juga dapat berfungsi sebagai search engine yang bersahabat karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui search engine seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut.

Kemudahan yang di tawarkan oleh situs tokopedia tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh tokopedia ternyata di manfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet kejahatan yang sering terjadi melalui situs tokopedia adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif. Penipuan tidak hanya dialami dari sisi penjual atau pun pembeli hal ini terjadi dikarenakan minimnya informasi mengenai identitas si pelaku serta ketidaktahuan si korban. Dalam hal ini bisa penjual maupun pembeli yang bisa menjadi korban. Untuk penipu yang profesional biasanya mereka bekerja berkelompok dengan keahlian masing-masing. Para penipu biasanya menggunakan identitas orang lain dalam melancarkan aksinya sehingga korban akan lebih percaya.

Ada beberapa hal masalah yang terdapat pada TokoPedia diantaranya adalah : Penundaan pengunduhan, batas antar muka, masalah pencarian, pengukuran keberhasilan aplikasi Web yang tidak memadai dan kurangnya standar internet. Sehingga Variabel Persepsi resiko dapat dijadikan sebagai Variabel yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Adanya keterkaitan antara persepsi resiko, kepercayaan online serta persepsi kegunaan pada penelitian sebelumnya sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Dimediasi oleh Kepercayaan *Online* dan Persepsi Kegunaan**”.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah disusun supaya dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian secara tepat. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan *online*?
2. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap resiko kegunaan?
3. Apakah kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
5. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
6. Apakah kepercayaan online memediasi pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian ulang?
7. Apakah persepsi kegunaan memediasi pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian ulang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap persepsi kegunaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan online terhadap minat pembelian ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat pembelian ulang.

5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian ulang
6. Untuk mengetahui kepercayaan online memediasi pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian ulang.
7. Untuk mengetahui persepsi kegunaan memediasi pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian ulang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu proses pembelajaran, menambah wawasan teoritis dan penerapan ilmu terutama tentang persepsi resiko, minat pembelian ulang, kepercayaan *online* dan persepsi kegunaan.

2. Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti persepsi resiko yang mempengaruhi minat pembelian ulang dengan dimediasi oleh kepercayaan *online* dan persepsi kegunaan, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan.