

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah cepat yang dapat memberikan sebuah peluang besar bagi para pebisnis ataupun bagi para pengusaha di dunia. Apalagi penggunaan internet saat ini tidak ada batasannya sehingga dapat memunculkan bisnis baru berupa jual beli online yang mungkin tidak ada batasan waktu dan tempat.

Menurut data yang dikeluarkan oleh kemenkominfo pada tahun 2019-2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen, naik dari 64,8 persen pada tahun 2018. Jika digabungkan dengan proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi yang ada di Indonesia berjumlah 266.911.900 juta jiwa, sehingga pengguna internet di Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta jiwa. Jumlah tersebut menaik drastis sekitar 171 juta jiwa ditahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen pada tahun 2018. Penjualan online di media sosial dan *e-commerce* melonjak pesat 400% per april, kemenkominfo juga melatih ribuan para Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berjualan *online*. Kita juga dapat melihat dengan melonjaknya transaksi online tidak lepas dari pengguna internet yang ada di Indonesia saat ini.

Dengan kemunculan dan berkembangnya online shop ini orang-orang yang tadinya belanja di pusat perbelanjaan atau toko langsung beralih ke *online shop* yang belanjanya lebih mudah dan lebih lengkap. Selama mereka memiliki jaringan internet, maka mereka dapat belanja dengan mudah di media sosial.

Karena banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia serta berbagai jenis layanan atau jasa yang di tawarkan, sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih apa toko *online* mana yang akan konsumen kunjungi. Dengan banyaknya toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia akan menjadi persaingan ketat untuk menarik para peminatnya agar berkunjung ke situs miliknya.

Minat beli merupakan sebuah objek yang menjadi keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli harus selalu diperhatikan sebelum para pembeli melakukan pengambilan keputusan terhadap produk yang akan dibeli. Terdapat beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu : faktor internal merupakan faktor persepsi, keluarga, motivasi, usia, maupun gaya hidup karena peranan tersebut penting dalam hal keputusan minat beli. Dan ada juga faktor eksternal yang merupakan faktor budaya, pemasaran usaha, kelas sosial dimana faktor ini juga menjadi peranan penting dalam hal pengambilan keputusan.

Kepercayaan adalah suatu sikap dimana kita harus menjunjung tinggi suatu keyakinan yang dianggap benar serta dianggap baik oleh orang lain. Kepercayaan sendiri harus diterapkan para pebisnis sejak awal buka bisnis dan juga harus dibuktikan. Untuk menarik para kosumen untuk berbelanja di situs *online* miliknya biasanya para konsumen akan mengecek testimoni dari para konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Jika produk tersebut memiliki rating yang tinggi terhadap baik produknya, maka konsumen tidak akan ragu-ragu untuk berbelanja di situs tersebut.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2020) hasil peneliian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen secara *online* pada *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini juga didukung oleh Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) dengan hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Terakhir penelitian dilakukan oleh Sarjita (2020) dengan membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* pada situs OLX.

Faktor yang berpengaruh lagi dalam *online shop* yaitu keamanan. Keamanan dalam bertransaksi sangatlah penting bagi konsumen maupun penjual, karena saat ini banyak terjadi penipuan dalam transaksi *online*. Dengan adanya kasus tersebut membuat pembeli dan penjual lebih selektif dalam melakukan transaksi online. Jaminan keamanan dalam *online shop* juga penting agar tidak ada penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi. Ketika jaminan keamanan sudah diperoleh maka konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadi untuk penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Resa dan Aulia (2016) pada penelitian ini menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Penelitian ini juga didukung oleh Sarjita (2020) yang membuktikan bahwa hasil penelitian keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* pada situs OLX.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2014) penelitian ini menyatakan bahwa keamanan mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli konsumen yang dilakukan pada *online shop* Lazada.

Tingkat keamanan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian dalam bertransaksi tetapi juga menghilangkan persepsi resiko dalam bertransaksi online. Ketika persepsi resiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah konsumen tersebut akan menghindari pembelian atau meminimumkan resiko dan lebih memilih alternatif lainnya.

Karena sifatnya tidak saling bertemu antara penjual dan pembeli, dalam *e-commerce* akan memunculkan persepsi resiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini mungkin bisa terjadi seperti resiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Dengan adanya kejadian seperti itu tentunya sangat berpengaruh terhadap para konsumen untuk melakukan belanja *online*, hal ini karena banyaknya resiko yang harus dihadapi. Maka dari itu konsumen harus lebih pintar dan hati-hati dalam memilih toko *online* yang akan membeli sebuah produk agar dapat meminimalisir resiko yang dihadapi.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fery Ansyah dan Abror (2019) pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kosumen Lazada di Kota Padang, artinya semakin tinggi persepsi resiko maka akan semakin negatif sikap konsumen di Kota Padang. Hal ini juga didukung oleh Haryosasongko (2015) penelitian ini menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *online* pada *Website* Lazada.co.id di Kota Malang.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Yusuf Fitra Mulyana (2016) pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online shop* pada situs OLX.Co.Id.

Toko *online* di Indonesia ada banyak seperti Shopee, OLX, Bukalapak, Lazada, Market Place, dan Tokopedia. Di setiap toko *online* pasti ada keunggulan tersendiri atau fasilitas yang diberikan kepada konsumen, dengan adanya itu maka toko *online* tersebut bisa menarik minat kepada konsumen untuk berbelanja pada situs miliknya.

Salah satu toko *online* di Indonesia yang berkembang saat ini yaitu Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah situs pusat belanja *online* di Indonesia yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan untuk berbelanja *online*. Untuk situs Lazada sendiri menjadi salah satu referensi sebagai tempat mencari barang yang berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, peralatan rumah tangga, dan aneka jasa.

Sistem COD (*Cash On Delivery*) adalah suatu layanan yang diberikan oleh Lazada ketika kita berbelanja di situs tersebut. Karena dengan adanya sistem ini lebih memudahkan para konsumen untuk memenuhi transaksi, sistem ini juga tidak susah atau sulit dan mudah dipahami pada semua kalangan konsumen.

Kemudahan yang ditawarkan oleh pihak Lazada tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya resiko. Apalagi banyak penjahat yang memanfaatkan layanan tersebut untuk kepentingan pribadi. Dari berbagai kejahatan yang sering terjadi di situs Lazada adalah penipuan barang fiktif. Penipuan ini terjadi tidak hanya dialami oleh penjual maupun pembeli, hal ini terjadi karena minimnya informasi mengenai identitas pelaku serta ketidaktahuan korban. Karena biasanya pelaku yang profesional akan berpura-pura datang kerumah korban dengan alasan mengantar paket dengan sistem COD, pelaku akan menggunakan segala cara untuk dapat membohongi para korban. Biasanya untuk menghindari

kejahatan tersebut memilih sistem *transfer* menggunakan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) atau membayar lewat Indomart dan sistem *transfer* lainnya. Sistem COD (*Cash On Delivery*) biasanya lebih banyak digunakan untuk orang-orang yang malas untuk keluar rumah ataupun orang - orang yang tidak memiliki ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis nyata (*real*) dan sekarang mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Semakin meingkatnya bisnis di internet maka akan semakin ketat juga persaingan jualan *online*. Hal itu juga harus diperhitungkan bagi pelaku pebisnis untuk mencari faktor-faktor apa saja agar bisnisnya tetap bertahan.

Untuk itu akan diadakan penelitian pada situs Lazada Di Kabupaten Ponorogo dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Online Shop”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs *online shop* Lazada?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs *online shop* Lazada?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs *online shop* Lazada?
4. Apakah kepercayaan, keamanan, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs *online shop* Lazada?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs *online shop* Lazada.
2. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs *online shop* Lazada.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs *online shop* Lazada
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, keamanan, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs *online shop* Lazada.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk mendalami ilmu *e-commerce* dan juga sebagai praktik dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Bagi Orang Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pengetahuan tentang *e-commerce* dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian ilmiah dengan tema yang sama.