

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia saat ini, pertumbuhan teknologi dan tren pembelian melalui internet semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Pengguna internet ini dapat melakukan berbagai aktivitas seperti membeli, menjual, mengirim atau memperdagangkan data, barang atau jasa, yang dapat didefinisikan sebagai *E-commerce* (Nita dkk., 2021). Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi dan informasi saat ini memberikan dampak yang sangat besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pembelian barang dan jasa, dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian (Wijaya dkk., 2022).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan tujuan utama bagi para pelaku bisnis, dimana konsumen akan melakukan pembelian untuk memperoleh produk yang diinginkan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil pembeli pada saat melakukan pembelian suatu barang dan jasa, dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini juga menunjukkan apakah pembeli benar-benar melakukan proses pembeliannya (Awaludin & Sukmono, 2020). Keputusan pembelian merupakan hasil tindakan yang dilakukan konsumen karena adanya motivasi atau dorongan yang dirasakan, sehingga menimbulkan minat atau keinginan untuk memenuhi kebutuhannya (Manik, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara beberapa alternatif pilihan. Ketika konsumen berniat membeli sesuatu, mereka dapat membuat hingga enam sub-keputusan, termasuk pilihan produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu, dan metode pembayaran. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi risiko juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Belanja *online* memang menawarkan kemudahan, namun juga membawa risiko bagi masyarakat. Kejahatan semakin meningkat, termasuk penipuan dan *transfer* dana ilegal dari rekening bank (Karnadjaja dkk., 2017). Risiko pembelian secara *online* masih tinggi sehingga masyarakat perlu berhati-hati dalam bertransaksi.

Dalam proses pembelian produk secara online, terdapat fenomena bisnis dimana konsumen masih mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan transaksi. Persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Artinya persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian (Putri & Adriyanto, 2023).

Menurut Istiqomah & Usman (2021) persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat saat berbelanja online, kita tidak bisa melihat barang secara langsung atau menyentuhnya seperti saat berbelanja di toko fisik. Hal ini dapat menimbulkan risiko dan ketakutan dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi risiko menimbulkan rasa takut ketika melakukan transaksi online, begitu pula sebaliknya. Berbagai

kekhawatiran terkait transaksi *e-commerce* antara lain ketakutan akan penipuan, ketidakpuasan, lambatnya pengiriman, dan sistem pemesanan yang rumit (Wijaya dkk., 2022).

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Tahap ini konsumen mengidentifikasi berbagai merek yang tersedia dalam satu kategori produk, kemudian mengambil keputusan pembelian barang atau jasa yang sesuai dengan preferensi dan pertimbangannya (Nurrokhim & Widyastuti, 2021). Menurut *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen bahwa perilaku konsumen terlebih dahulu dipengaruhi oleh adanya minat, Dengan demikian, minat beli akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebelum mereka benar-benar mengambil keputusan pembelian (Urnika & Khasanah, 2023). Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, lebih besar kemungkinannya untuk membelinya.

Marketplace di Indonesia menawarkan berbagai jenis layanan untuk pengguna. Konsumen kini dapat dengan mudah memutuskan pasar mana yang akan dituju akan dipilih untuk pembelian *online*. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa pasar sesuai dengan preferensinya. Berbagai *marketplace* di Indonesia membuktikan hal tersebut bahwa pasar online di Indonesia mempunyai potensi yang besar dan tinggi peminat .

Berikut adalah data *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023 :

Tabel 1.1 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak

No	<i>E-commerce</i>	Total Pengunjung Tahun 2023
1	Shopee	2,35 miliar
2	Tokopedia	1,25 miliar
3	Lazada	762,4 juta
4	Blibli	337,4 juta
5	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber : Simillarweb, <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data kunjungan tersebut, peringkat teratas Shopee sebagai situs *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytD*).

Pada tahun 2023, Shopee berhasil meraih pendapatan sebesar \$9 miliar, meningkat 20,6% dari tahun sebelumnya. Volume total transaksi barang di platform ini mencapai \$78,5 miliar, menunjukkan tingginya tingkat aktivitas perdagangan. Shopee memiliki 295 juta pengguna secara global, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar yang menyumbang 103 juta pengguna. Selain itu, aplikasi Shopee diunduh sebanyak 144 juta kali sepanjang tahun 2023, yang menggaris bawahi popularitasnya di pasar *e-commerce* internasional (Business of Apps, 2024).

Banyaknya pengunjung pada setiap situs *e-commerce* berhubungan dengan minat beli konsumen dan tingkat keputusan pembeliannya dalam memilih platform belanja *online* di Indonesia. Terdapat fenomena dalam bisnis pembelian produk *online* dimana konsumen masih mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, persepsi risiko juga mempunyai pengaruh. Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) persepsi risiko adalah persepsi yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat konsekuensi dari keputusan pembeliannya. Artinya persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Selain persepsi risiko, minat beli juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, maka mereka mempunyai sikap positif dan merasa senang terhadap produk tersebut, sehingga menunjukkan ketertarikan terhadap perilaku pembeliannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna Shopee di Tulungagung. Alasan memilih lokasi di Tulungagung adalah berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat di Tulungagung menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap *e-commerce*, khususnya platform Shopee semakin meningkat. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering berbelanja online, dan salah satu platform favorit mereka adalah Shopee.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survey terhadap 30 responden pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan, ditemukan bahwa konsumen mengalami pengalaman negatif saat berbelanja di *e-commerce* Shopee yang berdampak merugikan bagi mereka. Diantaranya terkait keamanan yaitu pencurian data dan penyalahgunaan data pribadi, Selanjutnya terkait produk yaitu produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan, serta terkait pengiriman yaitu mengalami kerusakan atau kehilangan barang saat proses pengiriman. Adanya suatu pengalaman yang merugikan seorang konsumen menimbulkan persepsi risiko pada diri konsumen dan kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan pembeliannya di kemudian hari.

Selanjutnya, terdapat kontradiksi hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Resa & Andjarwati (2019) persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dan positif. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Usman (2021) dimana persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian saling bertentangan. Maka hal itulah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi risiko, minat beli dan keputusan pembelian di Shopee ?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli ?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
5. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi minat beli ?

Tujuan

1. Untuk mendeskripsikan persepsi risiko, minat beli dan keputusan pembelian di Shopee
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli

Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam mengeksplorasi dan

menganalisis dampak persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan pengaruh minat beli sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengelola risiko dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana persepsi risiko mempengaruhi niat pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan kepercayaan diri serta minat mereka dalam melakukan pembelian.

Batasan

1. Penelitian ini berfokus pada hubungan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.
2. Untuk indikator Keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu : kemantapan, kebutuhan, kecepatan, direkomendasikan. Untuk indikator variabel persepsi risiko (Kotler & Keller, 2016) serta (Masoud, 2013) yaitu : risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, risiko keamanan informasi. Untuk indikator minat beli (Ferdinand, 2014), yaitu : minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, minat transaksional.