

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Abdelwahed (2019). Riset tentang niat belanja *online* menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam (Bramanto & Rodhiah, 2021; Putra & Kurnia, 2020; Rosalia & Ellyawati, 2019; Fihartini & Ramelan, 2017; Aziz, 2015; Yusnidar *et.al.* 2014; Masoud, 2013; Claudia, 2012; Firdayanti, 2012).

Hasil riset Bramanto & Rodhiah (2021) menyatakan bahwa variable risiko produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja *online*. Hasil ini didukung temuan dari Rosalia & Ellyawati (2019) yang menyatakan bahwa risiko produk juga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat belanja *online*.

Hasil riset dari Abdelwahed (2019) menyatakan bahwa variabel risiko produk, risiko waktu, risiko keuangan dan risiko pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*. Dalam hasil tersebut risiko keuangan dan risiko pengiriman memiliki pengaruh yang tinggi pada niat belanja *online* dan yang terendah yaitu risiko produk dan risiko waktu. Hasil tersebut bertentangan dengan temuan Rosalia & Ellyawati (2019) yang menyatakan bahwa risiko produk, risiko waktu, risiko keuangan dan risiko pengiriman memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat belanja *online*.

Hasil riset dari Fihartini & Ramela (2017) menyatakan bahwa risiko

produk dan risiko pengiriman berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *online*. Kemudian hasil dari Aziz (2015) menyatakan bahwa variabel risiko waktu dan keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja *online*. Penelitian tersebut didukung oleh temuan Yusnidar et.al. (2014) yang menyatakan bahwa terdapat dampak yang signifikan terhadap risiko produk, risiko waktu, risiko keuangan dan risiko pengiriman terhadap niat belanja *online*.

Temuan riset tersebut memperkuat temuan dari Masoud (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap risiko yang dirasakan dengan niat belanja *online*. Kemudian hasil riset dari Claudia (2012) yang menyatakan bahwa risiko keuangan yang tinggi dapat dirasakan konsumen ketika melakukan belanja *online*.

Temuan lain juga menarik dikaji dalam penelitian ini yaitu dari Firdayanti (2012) menyatakan bahwa ada pengaruh yang negatif pada persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan belanja *online*, kepercayaan konsumen dalam penelitian ini ada pada kriteria yang cukup rendah.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjualan produk secara *online*, maka semakin tinggi minat untuk membeli produk melalui media sosial. Dapat disimpulkan bahwa pembeli menggunakan media sosial pada dasarnya telah mempercayai penjual yang menawarkan produk maupun jasa secara *online*. Oleh karena itu, semakin sering pembeli mengunjungi media sosial yang didalamnya ada seorang penjual yang menawarkan produk atau jasa, kemungkinan besar bahwa mereka mempercayai

penjual dalam media sosial tersebut.

Belanja *online* yaitu suatu aplikasi dalam internet yang telah menyebar dengan cepat pada suatu negara maju, namun perkembangannya sangat lambat pada negara berkembang. Karena infrastruktur teknologi informasi tidak dapat berkembang dengan cepat. Dibandingkan dengan toko *offline*, toko *online* sebenarnya mempunyai banyak manfaat. Dengan adanya toko *online* konsumen dapat merasa nyaman, menghemat waktu dan tidak perlu pergi keluar untuk membeli suatu produk dan menunggu antrian di kasir dalam melakukan pembayaran. Belanja online dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, konsumen dapat mencari informasi tentang berbelanja *online* secara gratis tentang produk dan layanan yang akan dibeli atau kunjungi (Abdelwahed 2019).

Dari sejumlah temuan riset diatas menunjukkan riset tentang niat belanja *online* menjadi isu yang menarik. Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi niat belanja *online*, yaitu risiko produk, risiko waktu, risiko keuangan dan risiko pengiriman. Oleh karena itu dapat disimpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsian Risiko Terhadap Niat Belanja *Online*”.

B. Rumusan Masalah

Rosalia & Ellyawati (2019) mengatakan bahwa risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih

tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.

Dengan demikian permasalahan pertama yang dapat dirumuskan adalah: Apakah risiko produk berpengaruh pada niat belanja *online*?

Menurut Fihartini & Ramelan (2017) bahwa risiko waktu yaitu kenyamanan atau usaha mungkin akan sia-sia ketika produk yang dibeli mengalami perbaikan atau penggantian. Hal ini meliputi ketidaknyamanan yang terjadi selama melakukan belanja *online*, sering terjadi juga kesulitan navigasi dan keterlambatan atau jeda waktu dalam proses pemesanan produk atau penundaan penerimaan produk.

Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: Apakah risiko waktu berpengaruh pada niat belanja *online*?

Kerugian yang berhubungan secara *finansial* atau keuangan yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko keuangan dapat diawali ketika kondisi keuangan konsumen sedang memburuk akibat suatu pembelian, misalnya konsumen mengalami penipuan ketika melakukan transaksi (Yusnidar et.al 2014).

Dengan demikian permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah: Apakah risiko keuangan berpengaruh pada niat belanja *online*?

Menurut Masoud (2013) risiko pengiriman memiliki hubungan dengan keselamatan produk pada saat pengiriman ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesanan yang dilakukan seorang konsumen. Risiko pengiriman yang dirasakan merupakan faktor signifikan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap belanja

online.

Dengan demikian permasalahan keempat yang dirumuskan adalah:
Apakah risiko pengiriman berpengaruh terhadap niat belanja *online*?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui persepsi risiko yang dapat dirasakan pada niat belanja *online*. Hal ini juga dapat mendukung dalam mengembangkan strategi yang nyaman untuk memajukan dan mendorong konsumen dalam melakukan belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menyelidiki risiko yang dirasakan (risiko produk, risiko waktu, risiko keuangan dan risiko pengiriman) dalam belanja *online*.
2. Identifikasi pengalaman konsumen dalam belanja *online*.
3. Identifikasi layanan yang paling banyak dibeli konsumen dalam melakukan belanja *online*.
4. Identifikasi toko belanja *online* paling populer dari sudut pandang konsumen.
5. Mencari tahu karakteristik konsumen dalam pembelian secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi risiko dalam niat belanja *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tingkat risiko belanja *online* yang dapat mempengaruhi kepercayaan keputusan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Sehingga konsumen mendapatkan gambaran para pelaku bisnis *online* untuk dapat mengurangi risiko yang akan terjadi jika konsumen melakukannya.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan dalam penerapan Ilmu Ekonomi khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.