

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk (Hau NT, 2013). Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib et al. 2015). Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara daring, khususnya pada industri *social commerce*.

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013). Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi

merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sulistiyari, 2012). Pada belanja daring minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015).

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat, maka banyak bermunculan situs-situs jual beli daring yang menawarkan segala kebutuhan manusia, namun masalah minat beli konsumen dalam belanja online masih menjadi isu penting yang sering ditemukan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dapat dilihat bahwa minat pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya masih menjadi permasalahan yang terjadi secara global pada industri *social commerce*. Terbukti di Singapura bahwa masih banyak pengguna internet cenderung menghindari bahkan tidak berminat untuk melakukan belanja secara daring meskipun telah disediakan beberapa manfaat ketika membeli secara daring, konsumen masih mempertimbangkan mengapa mereka harus membeli produk secara daring saat konsumen masih dapat membeli produk dengan kualitas dan harga yang sama pada toko konvensional (Samadi et al., 2015). Begitu juga penelitian yang dilakukan terhadap konsumen di Chile mengungkapkan bahwa ketika individu melakukan

pembelian secara daring, mereka masih waspada terhadap risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki hubungan terbalik dengan sikap konsumen dan sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk terus membeli. Dari faktor kepercayaan yang diteliti, kepercayaan dan lingkungan budaya memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian daring (Bianchi dan Andrews, 2012).

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat per tahunnya. Menurut survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan bulan Agustus 2015 sudah mencapai 139 juta orang. Dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet maka bisnis secara daring akan semakin berkembang karena murah dan mudah dilakukan. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual-beli melalui internet karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar, tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya (Pardede dan Martini, 2016).

Namun, dengan keuntungan - keuntungan yang ada tidak menjadikan semua orang langsung memiliki minat untuk berbelanja secara online. Minat atau tidaknya konsumen untuk berbelanja secara daring dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Menurut Mowen dan Minor (2001) sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi

orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Dwipayani dan Rahyuda (2016) mengatakan bahwa sikap memiliki keterkaitan dengan minat seseorang dalam melakukan pembelian secara online. Sikap juga tidak terbentuk begitu saja. Ada banyak hal yang dapat membentuk sikap konsumen. Misalnya, adanya risiko-risiko yang dapat ditimbulkan, baik dari produk yang dijual maupun dari penggunaan situs toko daring.

Adanya persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dikarenakan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja daring meliputi risiko kehilangan uang, pengiriman produk, dan ketidaksesuaian produk. Berbagai risiko tersebut tentu akan berpengaruh terhadap sikap konsumen, tingginya persepsi risiko dalam belanja daring akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, apabila risiko belanja daring rendah maka konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk belanja daring. Tingkat persepsi risiko yang rendah juga akan membuat konsumen merasa yakin bahwa dengan belanja daring konsumen tidak akan mendapatkan masalah seperti kehilangan uang atau ketidaksesuaian produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menekan tingkat risiko konsumen dalam belanja daring. Karena hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja daring.

Persepsi risiko menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat

konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Menurut Karnadjaja, et al., (2018) dalam penelitiannya ditemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap trust dan sikap. Hasil penelitian Karnadjaja, et al., (2018) juga sama dengan penelitian (Bianchi dan Andrews, 2012) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap belanja secara daring. Dari hasil penelitian Karnadjaja, et al., (2018) dan Bianchi dan Andrews, (2012) dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko konsumen, sikap konsumen terhadap belanja secara daring akan menurun.

Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Ariff, et al., (2014) menemukan bahwa risiko produk, risiko keuangan, dan non-pengiriman berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online namun pada variabel sikap berpengaruh positif terhadap perilaku belanja daring. Temuan Ashoer dan Said, (2016) menyatakan bahwa risiko keuangan, sosial, risiko produk, risiko pengiriman, risiko keamanan dan privasi serta risiko purna jual berpengaruh negatif dan signifikan mempengaruhi pembelian secara daring. Temuan selanjutnya oleh Zhang, et al., (2011) menyatakan bahwa risiko waktu, risiko pengiriman, risiko kualitas produk berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam membeli secara daring.

Berdasarkan penelitian diatas maka mendorong peneliti untuk mengadopsi penelitian sebelumnya dalam dimensi-dimensi persepsi risiko yang mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen secara daring.

Dimana dalam penelitian ini dikembangkan lima dimensi persepsi risiko yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko sosial, risiko keamanan dan privasi, dan risiko waktu.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Sikap dan Minat Beli Secara Daring (Studi pada Situs Shopee di Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap sikap pada pembelian daring di Shopee?
2. Apakah persepsi risiko produk berpengaruh negatif terhadap sikap pada pembelian daring di Shopee?
3. Apakah persepsi risiko sosial berpengaruh negatif terhadap sikap pada pembelian daring di Shopee?
4. Apakah persepsi risiko keamanan dan privasi berpengaruh negatif terhadap sikap pada pembelian daring di Shopee?
5. Apakah persepsi risiko waktu berpengaruh negatif terhadap sikap pada pembelian daring di Shopee?
6. Apakah sikap pada pembelian daring berpengaruh positif terhadap minat beli daring di shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah maka dapat di rumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh negatif persepsi risiko keuangan terhadap sikap pada pembelian daring di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh negatif persepsi risiko produk terhadap sikap pada pembelian daring di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh negatif persepsi risiko sosial terhadap sikap pada pembelian daring di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh negatif persepsi risiko keamanan dan privasi terhadap sikap pada pembelian daring di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh negatif persepsi risiko waktu terhadap sikap pada pembelian daring di Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif sikap pada pembelian daring terhadap minat beli daring di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya, melalui metode dan pendekatan-

pendekatan baru yang ditujukan untuk mendukung teori persepsi risiko yang dapat mempengaruhi sikap dan minat beli secara daring.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis Shopee dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat pembelian sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan dalam menjalankan bisnis daring.

E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang dibahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab, dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta perumusan hipotesis.

BAB III METODA PENELITIAN

Bagian ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan gambaran umum perusahaan sebagai obyek penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran.