

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Salah satu manfaat yang diperoleh adalah kesempatan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan penghasilan melalui media internet dengan menjalankan usaha secara daring. Hal ini dikenal dengan sebutan *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik). Menurut Laudon & Laudon (1998) *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dengan adanya *E-Commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. Tanpa disadari, munculnya perkembangan *E-Commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan smartphone yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli online. Setelah itu kita hanya tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai ke tangan kita.

Penyedia *E-Commerce* tersebut berlomba menjangkau pengguna internet berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi maupun melalui media sosial. Berdasarkan studi terbaru iPrice Indonesia, platform pembanding toko daring (*E-Commerce*) mempublikasikan hasil riset tentang Peta Toko Daring di Indonesia. Hasilnya pada TW2-2019 Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada masih menjadi toko daring yang paling populer dan diminati di Indonesia.

No	Toko Daring	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	140 juta
2.	Shopee	90 juta
3.	Bukalapak	89 juta
4.	Lazada	49 juta
5.	Blibli	38 juta

Tabel I.1 *E-Commerce* Indonesia

Tokopedia merupakan *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada TW2 2019. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 140 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan *E-Commerce* lainnya. Adapun Shopee berada di urutan kedua dengan 90 juta pengunjung. Seperti diketahui, kedua startup tersebut kini telah menjelma menjadi *unicorn* dengan valuasi lebih dari US\$ 1 miliar (Rp 14 triliun). Menurut Andrew, *Head of Content Marketing* iPrice ada dua hal yang membuat Tokopedia makin diminati. Pertama, kerja sama dengan OVO

sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi. Kedua, Tokopedia mendapat tambahan modal US\$ 1,1 miliar dari SoftBank pada akhir 2018.

Salah satu situs website *E-Commerce* yang mengusung tema *Marketplace* adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Tokopedia Indonesia didirikan pada tahun 2009 dengan toko yang berbasis pada dunia virtual yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, maka akan ada faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi belanja daring. Salah satu faktor tersebut yaitu Kepercayaan dan Persepsi Risiko yang akan di uji pada penelitian ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui toko daring.

Faktor pertama yang mempengaruhi seseorang melakukan transaksi belanja daring adalah Persepsi Risiko. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) risiko didefinisikan sebagai ketidakpatian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Wisnumurti dan Edwar (-) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring melalui grup *Blackberry Messenger*, artinya bahwa meningkatnya persepsi risiko yang ada maka keputusan pembelian akan menurun. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (-) bahwa

persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, maka semakin rendah tingkat pembelian secara daring di Instagram.

Faktor kedua yang mempengaruhi seseorang melakukan transaksi belanja daring adalah Kepercayaan. Menurut Kimery dan McCard (2002) kepercayaan pada toko daring adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu dengan harapan positif mengenai perilaku masa depan toko daring. Menurut penelitian Kuswati dan Delima (2018) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Menurut penelitian dari Yusnidar, Samsir, dan Restuti (2014) bahwa semakin tinggi kepercayaan pada toko *online* maka semakin cepat pengambilan keputusan, kepercayaan memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan pada pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Adityo (-) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika makin tingginya nilai kepercayaan seorang akan suatu toko daring, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk secara daring pada Kaskus. Kepercayaan juga sebagai menjadi variabel moderasi menurut hasil penelitian dari Rosalia dan Ellyawati (-) dengan menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA DARING DI TOKOPEDIA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara daring?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara daring?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara daring yang di moderasi oleh kepercayaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara daring
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara daring
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara daring yang di moderasi oleh kepercayaan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan memperjelas tentang pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara daring yang dimoderasi oleh kepercayaan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tambahan bagi peneliti tentang pengaruh tidaknya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara daring yang dimediasi oleh kepercayaan.

b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi wawasan dan tambahan informasi kepada mahasiswa dan bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian yang sama atau melakukan penelitian secara lebih lanjut.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan mampu memberikan gambaran tentang pengaruh tidaknya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara daring yang dimoderasi oleh kepercayaan.

d. Bagi Perusahaan *E-Commerce*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui berpengaruh tidaknya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara daring

yang dimoderasi oleh kepercayaan. Sehingga pengusaha *E-Commerce* dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Supaya dalam penulisan skripsi ini dapat terstruktur dan dapat mencapai tujuan penelitian yang diinginkan, maka penjelasan dalam skripsi ini dijelaskan dalam bentuk sub bab dengan susunan bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi landasan dibuatnya penelitian ini. Rumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan yang akan diteliti, fenomena atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai. Pada bagian terakhir di bab ini yaitu sistematika penulisan, menguraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian. Kerangka penelitian

adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel. Data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data yang terdiri dari penjelasan tentang analisis deskriptif, deskripsi responden, deskripsi jawaban responden. Bab ini juga menjelaskan hasil uji penelitian terdiri dari uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, Uji MRA, Uji T, Uji F, dan Uji R^2 .

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang bagian terakhir dari penelitian atau skripsi yaitu kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.