

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade terakhir, internet telah berkembang menjadi pasar global yang luas untuk pertukaran barang dan jasa. Perkembangan internet saat ini benar-benar mempermudah aktivitas banyak orang, cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya. Fenomena menjual barang via internet ini disebut *e-retailing* atau belanja *online* (Bahtiar, 2020). Berkembangnya penggunaan internet sebagai media transaksi jual beli, maka telah menarik perhatian para peneliti dari berbagai disiplin ilmu untuk meneliti perilaku belanja *online* ini. Saat ini, belanja *online* telah mengalami pertumbuhan yang pesat (Syarifuddin, 2020). Menurut laporan terbaru dari firma riset *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang 2022 hingga awal 2023. Angka itu naik 12,8% secara tahun ke tahun dengan estimasi nilai belanja *online* warga Indonesia sepanjang tahun lalu sebesar US\$55,97 miliar atau Rp 851 triliun (Krisabella, 2023).

Internet telah diadopsi di banyak negara berkembang salah satunya Indonesia sebagai media penting untuk menawarkan berbagai macam produk dengan ketersediaan 24 jam dan cakupan wilayah yang luas. *E-commerce* telah menjadi saluran pemasaran yang tidak tergantikan dalam transaksi bisnis *online*. Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Bank Indonesia (BI) mencatat

nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu dan diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan (Mustajab, 2023).

Salah satu aplikasi yang menyediakan jasa jual beli *online* adalah *shopee*. *Shopee* terkenal dengan *tagline*-nya “Beli semua di *shopee*” untuk menarik minat konsumennya. *Shopee* mulai memasuki pasar Indonesia pada 2015 lalu dan saat ini *shopee* termasuk sebagai salah satu pemimpin *e-commerce* di Indonesia (Simanjuntak, 2022). Menurut data Similarweb, situs *shopee* tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Tak hanya itu saja, sepanjang kuartal pertama 2023, telah terjadi transaksi jual beli sebanyak 158 juta kali di aplikasi *shopee*. Aplikasi *shopee* menjadi salah satu aplikasi jual beli *online* yang terpercaya. Oleh karena itu, tidak sedikit masyarakat yang berkunjung ke *shopee* untuk membeli aneka macam barang kebutuhannya. Hal inilah yang membuat aplikasi *shopee* menjadi salah satu aplikasi belanja *online* terbesar di Indonesia (Ahdiat, 2023).

Pengguna terbanyak aplikasi *shopee* berdasarkan situs databoks.com adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1997-2012 dengan usia saat ini antara 11 sampai 26 tahun (Hidayatullah, 2018). Terlahir di era teknologi yang sudah berkembang, era dimana komputer dan *smartphone* berkembang pesat. Mereka merupakan orang yang lebih memilih cara instan dalam melakukan pekerjaan. Apalagi masa muda mereka disajikan teknologi yang dapat mengakses informasi apapun di dunia, yaitu teknologi internet (Sari, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari salah satu anggota Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (BEM KM UNAND) pada tanggal 3 November 2023, mahasiswa di fakultas ini rata-rata memiliki usia 18 sampai dengan 22 tahun yang merupakan usia dari pengguna terbanyak aplikasi *shopee*. Setelah melakukan wawancara singkat dengan beberapa orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (FE UNAND), hampir semua mahasiswa di fakultas ini menggunakan *shopee* sebagai aplikasi utama untuk melakukan belanja *online*.

Peneliti juga melakukan wawancara singkat pada 18 November 2023 dengan 16 orang mahasiswa FE UNAND, mahasiswa tersebut mengaku melakukan transaksi di aplikasi *shopee* bisa empat sampai dengan enam kali dalam sebulan untuk membeli kebutuhan sehari-hari, *skincare*, *accessories handphone*, dan *accessories* otomotif hingga *outfit* sehari-hari. Mahasiswa tersebut akan berbelanja di awal bulan dan tanggal kembar karena akan banyak promo dan *flash sale*. Alasan mereka cenderung berbelanja *online* di aplikasi *shopee*, dikarenakan selain harga yang lebih murah, mereka tidak harus meluangkan waktu untuk toko *offline* sehingga dapat melihat *realpict* produk dari *review* konsumen lain maupun *live* toko. Aplikasi *shopee* juga menyediakan fitur rating dari konsumen sebelumnya sehingga membuat mahasiswa tersebut lebih yakin untuk berbelanja di aplikasi *shopee*.

Namun mahasiswa tersebut juga mengaku sering lupa untuk mempertimbangkan resiko bahwa ketika berbelanja secara *online*, mereka harus menunggu pengiriman dari *seller*, belum lagi *case* keterlambatan pengiriman oleh

jasa pengiriman oleh karena itu belanja *online* tidak cocok dilakukan jika barang yang dibeli akan dipakai dalam waktu dekat karena harus menunggu beberapa hari agar produk tersebut sampai. Seperti contoh konsumen yang berada di kota Padang akan jika memesan produk dari Pulau Jawa akan membutuhkan waktu tiga sampai lima hari untuk produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Selain itu, mereka juga harus dihantui perasaan-perasaan apakah paket tersebut aman selama pengiriman dan sesuai ekspektasi ketika diterima. Seperti mereka yang membeli *outfit* karena tidak dapat mencobanya secara langsung sehingga bisa saja mendapatkan ukuran yang kebesaran atau kekecilan.

Kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu disebut dengan intensi. Dalam berbelanja *online* seseorang mempunyai subjektifitas masing-masing dalam melihat suatu produk. Intensi belanja *online*, yaitu kemungkinan kecenderungan seseorang dalam membeli barang melalui server atau media elektronik dengan mengakses situs internet untuk memesan dan memilih produk yang dapat dibayar menggunakan kartu kredit dan dapat ditransfer melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (Amanah, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap intensi belanja *online*. Finley & Keni (2022) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan intensi belanja *online* konsumen di Jakarta, salah satunya adalah *perceived risk*. Responden pada penelitian ini sebanyak 178 *online shopper*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap intensi belanja *online*. Selain itu, penelitian lain juga dilakukan oleh Budiantara, dkk (2019) mengenai

perceived risk sebagai pemicu intensi belanja *online* pada produk UMKM “*Made in Indonesia*” di Yogyakarta. Responden pada penelitian ini sebanyak 150 *online shopper*. Hasil dari penelitian ini menemukan, bahwa *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

Hasil penelitian tentang belanja *online* di atas, terdapat salah satu variabel yang menarik untuk diteliti. Variabel tersebut adalah *perceived risk*. Konsep mengenai *perceived risk* didefinisikan sebagai resiko yang muncul dari persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian sebuah produk (Meida, 2022). Persepsi konsumen terhadap resiko pembelian juga berdampak bagi bisnis jual beli di internet. Kemampuan konsumen untuk mengantisipasi resiko yang akan diterimanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barang yang akan dibelinya dan pengalaman berbelanja di internet (Ambarwati & Isnugroho, 2018).

Mengingat tempat terjadinya transaksi jual beli *online* berada di dunia maya, unsur ketidakpastiannya sangat tinggi. Barang yang diperjualbelikan juga bersifat maya, maksudnya barang tersebut hanya tersaji dalam bentuk informasi-informasi baik itu berupa tulisan, foto ataupun video. Konsumen tidak bisa benar-benar melihat, menyentuh, mendengar ataupun merasakan barang yang akan dibelinya secara nyata. Unsur ketidakpastian tersebut akhirnya menimbulkan *perceived risk* dalam benak konsumen (Ambarwati & Isnugroho, 2018). Masih banyak konsumen yang menilai bahwa berbelanja secara online mempunyai resiko. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati & Isnugroho (2018) menyebutkan bahwa keenam dimensi dari *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap

intensi seseorang untuk melakukan belanja *online*. Artinya, semakin tinggi *perceived risk* terhadap suatu produk dan atau toko *online* maka semakin rendah kemungkinan seseorang berbelanja secara *online*.

Saat ini banyak toko *online* yang menawarkan produk menarik, tetapi citra dan kredibilitasnya diragukan. Banyak kasus penipuan dan kerugian yang ditimbulkan dari belanja *online*. Data di e-MP Robinopsnal Bareskrim Polri menunjukkan kepolisian menindak 8.831 kasus kejahatan siber sejak 1 Januari hingga 22 Desember 2022 (Andri, 2022). Kejahatan melalui internet (*cyber fraud/internet fraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan dari *e-commerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2021 yang dilakukan oleh clearcommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan kedua negara Asia pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di internet adalah *fraud*.

Berdasarkan data dari Kompasiana 8 Februari 2019 menunjukkan terdapat lebih dari 100 *account facebook* dan 40 *website* palsu berkedok belanja *online*. Banyak diantaranya telah memakan korban. Bahkan untuk kasus penipuan juga makin meningkat, seperti yang diberitakan oleh Kompas 23 Februari 2023 yang menyatakan bahwa “Kasus penipuan yang terjadi di Jakarta Selatan pada 2022 diprediksi akan terus meningkat. Hal itu diperkuat dengan kasus penipuan yang mencapai 10 kasus hanya dalam tempo dua bulan, yaitu periode Januari hingga Februari 2023. Padahal, sepanjang tahun 2022, kasus penipuan hanya 23 kasus.

Adapun jumlah kerugian dengan jumlah terendah berjumlah Rp 1.250.000 dan paling tinggi mencapai Rp 50.000.000” (Rudi, 2023).

Data tersebut menunjukkan tingginya resiko yang mungkin saja muncul ketika kita berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, penting untuk dikaji bagaimana pengaruh penerimaan resiko yang ada dalam diri konsumen terhadap intensi untuk berbelanja secara *online*. Selain *perceived risk*, faktor lain yang juga menarik untuk diteliti terkait dengan intensi belanja online adalah faktor *trust* atau kepercayaan. Ketika seorang konsumen telah membeli suatu barang dari belanja *online*, berarti ia harus membangun kepercayaannya terhadap barang yang dijual di *platform* belanja *online* tersebut untuk menghindari kasus penipuan yang dapat terjadi pada belanja *online* dan juga mempercayai prosedur yang sifatnya memiliki resiko yang cukup tinggi, seperti pengiriman uang dalam jumlah besar sebelum menerima barang yang dipesannya (Puanda dkk, 2021). *Trust* dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan pada transaksi *online* berdasarkan pada ekspektasi positif dalam intensi belanja *online* di masa depan (Budiantara, dkk., 2019).

Menurut Tilaar, dkk (2018), keberhasilan dalam bisnis jual-beli *online* sebagian ditentukan oleh *trust* konsumen terhadap penjual dan barang yang tidak ia lihat secara langsung. Tanpa *trust*, sulit untuk membayangkan hubungan transaksional dapat dikembangkan atau dipertahankan dalam bisnis ini. Hal tersebut karena internet adalah saluran distribusi baru dengan potensi yang sangat besar, ada kebutuhan yang kuat untuk mengeksplorasi dampak *trust* pada kegiatan belanja *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiyata, dkk (2020)

menunjukkan bahwa *trust* secara positif terkait dengan kegiatan belanja *online*. Dengan kata lain, para penjual *online* harus bekerja untuk meningkatkan *trust* para konsumen di toko-toko *online* untuk meningkatkan intensi mereka untuk belanja secara *online*.

Adapun yang menyebabkan seseorang lebih memilih belanja secara *online* disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis, sosial, emosional dan faktor privasi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk lebih memilih melakukan pembelian atau belanja secara *online*. Buktinya beberapa orang mahasiswa di atas memilih aplikasi *shopee* sebagai *platform* belanja *online* karena kepercayaan mereka terhadap aplikasi tersebut dengan berbagai alasan, namun kepercayaan tersebut sering membuat mereka lupa untuk mempertimbangkan beberapa resiko yang akan mereka terima.

Berbagai hasil penelitian mengenai belanja *online* mengungkapkan bahwa pembelian *online* mudah, nyaman dan lebih baik dibanding dengan belanja konvensional karena berbagai faktor seperti harga, *trust*, kenyamanan dan rekomendasi (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Yazid (2020) yang dilakukan di Jakarta menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *trust* dan *perceived risk* terhadap intensi belanja *online* pada situs Tokopedia.com. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bagus, dkk (2019) menyatakan bahwa *customer trust* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* pada toko *online* *SoWellShop*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Finley & Keni, (2022) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi belanja *online* pada situs *tiktokshop*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada waktu, lokasi, dan subjek penelitian. Selain itu, penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara variabel *trust*, *perceived risk* dan intensi belanja *online* pada pengguna aplikasi *shopee*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner skala *likert* item-item dari tiga variabel di atas.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, mengenai pengaruh *trust* dan *perceived risk* terhadap intensi belanja *online* pada aplikasi *shopee* penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan *trust* dan *perceived risk* terhadap intensi belanja *online* pada aplikasi *shopee*. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul, “Pengaruh *trust* dan *perceived risk* terhadap intensi belanja *online* pada mahasiswa fakultas ekonomi UNAND pengguna aplikasi *shopee*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *trust* terhadap intensi belanja *online*?
2. Apakah ada pengaruh *perceived risk* terhadap intensi belanja *online*?
3. Apakah ada pengaruh *trust* dan *perceived risk* terhadap intensi belanja *online*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *trust* terhadap intensi belanja *online*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived risk* terhadap intensi belanja *online*.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *trust* dan *perceived risk* terhadap intensi belanja *online*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya bidang psikologi konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Pengguna Aplikasi *Shopee*

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan literasi untuk mengetahui bagaimana pendapat pengguna aplikasi ini.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang berkaitan dengan intensi belanja *online*.

- c. Bagi Dosen/Psikolog/Ahli Psikologi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang berkaitan dengan intensi belanja *online*.