

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas manusia dari awalnya sederhana, sekarang jadi aktivitas baru yang lebih modern. Pada zaman teknologi informasi serta komunikasi yang semakin kompleks, semua hal bisa diselesaikan secara praktis. Teknologi informasi serta komunikasi sangat berguna dalam membantu kegiatan manusia. Kemudahan tersebut juga dirasakan dalam dunia perekonomian, khususnya perdagangan. Teknologi dan arus informasi yang semakin maju menjadikan perusahaan Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan dalam skala global. Era modern ini, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian di toko menjadi pembelian online. Dibandingkan dengan belanja tradisional, belanja online menjadi lebih umum. Terdapat beberapa alasan mengapa belanja online menjadi populer. Salah satu alasannya yaitu pelanggan dapat membeli apa saja kapan saja tanpa keluar dari rumah. Dengan membandingkan beberapa toko online, seseorang dapat mencari produk yang sama.¹

Menurut *Statistica Market Insights*, total pemakai pasar online dan toko online di Indonesia diperkirakan akan tercapai 178,94 juta di tahun 2022. Angka ini meningkat 12,79% dibandingkan 158,65 juta pengguna pada tahun lalu. Jumlah tersebut dapat diperkirakan sampai 196,47 juta pemakai pada penghujung tahun 2023. Mode pertumbuhan pemakai toko online diperkirakan akan semakin berlanjut selama 4 tahun kemudian. Statistika menduga total pemakai toko online tanah air akan sampai 244,67 juta jiwa pada tahun 2027. Bank Indonesia (BI) mencatatkan angka pembelian toko online tanah air mencapai Rp 476,3 triliun dalam tahun 2022. Angka tersebut berasal dari 3,49 miliar pembelian di toko online dalam setahun terakhir. Angka pembelian toko online di tahun 2022 semakin banyak 18,8% dibandingkan tahun 2021 yaitu Rp 401 triliun. Namun angka tersebut lebih rendah dibandingkan perkiraan bank sentral yang sejumlah Rp489 triliun².

¹ Maria Regina Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Sophee Indonesia," *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. 1 (2018): 1–40.

² Ridhwan Mustajab, "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023," n.d.

E-commerce memiliki kemampuan berjumpa antara pedagang maupun konsumen di alam semesta kemudian melaksanakan kegiatan penjualan sekedar melalui media yang terhubung ke jaringan Internet. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* memperlihatkan kenaikan pesat, bukan hanya negara maju namun di negara berkembang pula terutama Indonesia.³ Terdapat faktor pendorong masyarakat mengubah perilakunya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menggunakan toko online. Penyebabnya yakni kemudahan bertransaksi yang ditawarkan *e-commerce*.⁴ Banyak situs *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk berbelanja online seperti Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak dan Shopee Indonesia.

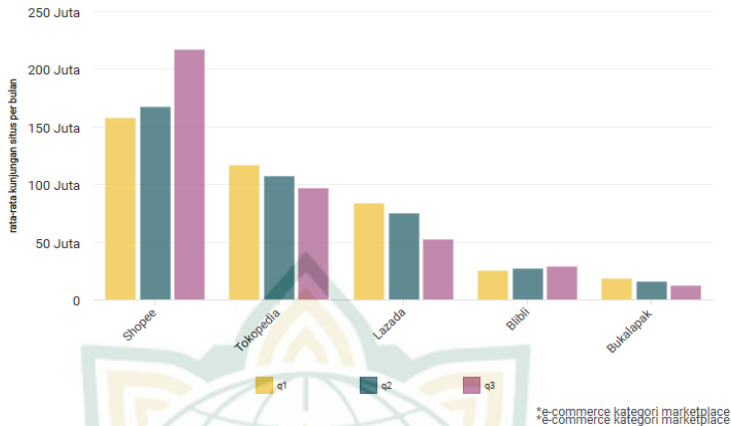
Berdasarkan data *SameWeb*, lima besar website *e-commerce* yang sering digunakan dalam segmen pasar Indonesia pada triwulan III tahun 2023 yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Kelima situs ini, cuma Shopee dan Blibli yang mengalami pertumbuhan trafik, sedangkan kompetitornya stagnan. Website Shopee merekam rata-rata 216 juta penggunaan per bulan di triwulan III tahun 2023. Nilai ini melonjak 30% dari rata-rata penggunaan di triwulan II tahun 2023. Sementara itu, jumlah penggunaan Blibli melambung sebesar 5%, Tokopedia turun 9%, Lazada turun 30%, dan Bukalapak turun 21%.⁵ Informasi lebih lanjut mengenai rata-rata jumlah penggunaan per triwulan bisa diamati di grafik berikut :

³ Lathifah Hanim, "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Era Globalisasi," *Jurnal Dinamika Hukum* 11, no. Edsus (2011).

⁴ Hani Atun Mumtaha dan Halwa Annisa Khoiri, "PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik* 4, no. 2 (2019).

⁵ Adi Ahdiat, "Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat," 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>.

Gambar 1. 1 Jumlah kunjungan *e-commerce* 2023



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

Pada tahun 2015, bertempat di singapura Shopee awal mula diperkenalkan dan berhasil masuk dalam *Top Brand Awards*. Shopee menduduki peringkat ketiga dengan skor 14,7% pada tahun 2018 dan naik ke posisi kedua dengan skor 15,6% pada tahun 2019, menunjukkan bahwa shopee adalah situs belanja online terbaik. Hasil penelitian yang diumumkan Asosiasi Jasa Internet Indonesia menunjukkan hal tersebut. Tahun 2018, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia mengatakan bahwa Shopee perdana di Indonesia dan sering dipakai oleh kalangan pengguna *e-commerce* dengan 11,2%, mengungguli *platform e-commerce* lainnya. Meski menempati peringkat ketiga dalam Penghargaan Merek Terbaik 2018, namun shopee adalah toko online yang sering dipakai, berdasarkan penelitian terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia.⁶

Alasan peneliti memilih shopee dalam penelitian ini karena Shopee sangat banyak diminati berkat fiturnya. Fitur yang paling disukai pengguna Indonesia adalah gratis ongkir, yang memungkinkan pembeli mendapatkan barang atau membeli barang tanpa membayar ongkos kirim. Fitur ini sangat menarik bagi pelanggan yang suka berbelanja online. Pembeli dapat membayar barang mereka ketika tiba di rumah dengan fitur COD, juga dikenal

⁶ Ni Putu Dila Ardella dan I Ketut Rahyuda, “Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 11, no. 10 (2022): 1283, <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i10.p13>.

sebagai *Cash On Delivery*. Selanjutnya adalah *shopee pay* dan *shopee koin*; dua fitur tersebut dapat digunakan untuk mengurangi pembayaran dan pembelian di masa depan. Fitur menarik yang terakhir adalah *Shopee Game*. *Game Shopee* ini memiliki permainan seperti *Goyang Shopee*, *Shopee Tanam*, *Shopee Candy*, dan sebagainya. Selain fitur tersebut, ada salah satu fitur *Shopee* yang terkenal di kalangan pembeli dan penjual di beberapa tahun belakangan yaitu *Shopee Live*. *Shopee Live* adalah fitur video *live streaming* yang memungkinkan penjual berjualan melalui *platform* *Shopee* dan berinteraksi langsung dengan pembeli. *Live streaming* memungkinkan konsumen mempelajari informasi lebih detail seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangan produk yang dibeli. Sehingga dapat membantu konsumen menjadi lebih objektif dan terinformasi ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak⁷.

Fitur-fitur *shopee* tersebut berhasil mencukupi kebutuhan dan keinginan generasi *z* saat belanja online. Tidak mengherankan jika *shopee* menjadi pilihan utama generasi *z* dalam jajak pendapat online para pemasar. Studi ini juga merupakan bagian dari rangkaian *Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2023* yang memberikan penghargaan kepada merek-merek pilihan generasi *z*. Pada kategori *E-commerce Gen Z Choice*, *Shopee* meraih *Gold Award* dan *Tokopedia* meraih *Silver Award*. Belakangan, brand *Blibli* juga mendapat penghargaan perunggu. Lebih dari 1.222 siswa yang tentunya termasuk Generasi *Z* mengikuti pemungutan suara online. Tersebar di puluhan kampus ternama di berbagai kota di Indonesia, antara lain Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Salatiga, Purwokerto, Surabaya, Malang, Mataram, Samarinda, dan Palembang⁸. Terutama dari kalangan generasi *z* muslim di Indonesia yang *notabene* nya adalah negara dengan masyarakat mayoritas beragama Islam. Gen *Z*, yang diperkirakan lahir pada 1995-2012 merupakan generasi dengan muslim terbanyak dengan jumlah 27,2% atau sebanyak 74,93 juta jiwa dari total populasi muslim dunia. Persentase itu lebih tinggi dari rata-rata global sebanyak 26%.⁹

⁷ Salman Mulfi, "Bab I Pendahuluan," *Penerapan Embellishment Sebagai Unsur Dekoratif Pada Busana Modestwear* d, no. 2017 (2015): 1–15.

⁸ Mavellyno Vedhitya, "Ini Tiga E-Commerce Terbaik Pilihan Para Gen Z Tahun 2023," *Marketeers*, 2023, <https://www.marketeers.com/ini-tiga-e-commerce-terbaik-pilihan-para-gen-z-tahun-2023/>.

⁹ Ari Hartawan, Imamul Arifin, dan Yogi Dwi Prasetyo, "Efektivitas Aplikasi Islami Terhadap Muslim Generasi *Z* dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Al-

Berdasarkan fakta tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan generasi z muslim sebagai studi kasus.

Berkat kepopulerannya, Shopee kini telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Meskipun Shopee menyediakan segala fitur yang akan memberikan kemudahan terhadap penjual maupun pembeli, di dalamnya masih ada sejumlah kekurangan yang perlu ditingkatkan lagi dan juga tidak kebal dari penipuan.¹⁰ Masih saja banyak oknum yang mengincar pembeli yang kurang cerdas dalam berbelanja online. Oleh karena itu perlu berhati-hati dan teliti dahulu sebelum membeli produk di situs belanja online. Pastikan website terpercaya dan memiliki review produk yang baik. Jangan sampai uang sudah ditransfer namun barang tidak pernah sampai ke rumah, alih-alih mendapat harga yang murah malah mengalami kerugian finansial karena telah tertipu. Pembelian secara online mempunyai kelebihan dan kekurangan, namun juga mempunyai kekurangan karena pelanggan tidak dapat memilih produk atau mengecek status produk. Selain itu, belanja online tidak selamanya terjaga karena tidak seluruh *e-commerce* dapat diandalkan serta dipercaya maka rentan terhadap pembohongan.¹¹ Tak hanya itu, terdapat masalah lain yang muncul saat berbelanja online. Masalah pertama adalah produk pesanan tidak sinkron pada ilustrasi yang ditampilkan. Yang kedua terkait dengan kerusakan produk yang Anda terima, baik saat pengiriman maupun kesalahan pembuatan. Ketiga, kekeliruan pengemasan yang dapat memicu kekeliruan pesanan dari segi warna, kuantitas, atau jenisnya. Keempat, kehilangan atau keterlambatan pengiriman, dan risiko kelima adalah penipuan. Intensitas minat seseorang dalam berbelanja online bergantung pada tingkat manfaat yang akan diperoleh dibandingkan dengan risiko yang akan dihadapi.¹²

Belanja online di Shopee pada dasarnya sama saja seperti belanja di marketplace lain. Hanya saja, produk yang ditawarkan di masing-masing marketplace berbeda-beda variasinya. Alasan kenapa masih banyak orang yang ragu untuk belanja di Shopee adalah karena

Qur'an," *jurnal online studi Al-Qur'an* 18, no. 1 (2022): 135–48, <https://doi.org/10.21009/jsq.018.1.07>.

¹⁰ Selly Anatasya, "Hasil Wawancara" (Jepara, 2024).

¹¹ Alifia Nurfaiza, "Inilah Beberapa Kelebihan dan Kekurangan Ecommerce Shopee," 27 Mar 2024, n.d., <https://kelas.work/blogs/inilah-beberapa-kelebihan-dan-kekurangan-ecommerce-shopee>.

¹² Venna Melinda Mulyaputri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021): 91.

mereka tidak tahu apakah belanja di Shopee aman atau tidak. Perkembangan yang pesat dari trend berbelanja online di Shopee membuat para oknum-oknum tak bertanggungjawab senantiasa meluncurkan aksinya untuk melakukan penipuan di Shopee. Meskipun Shopee terkenal sebagai salah satu e commerce terbaik di Indonesia, konsumen perlu berhati-hati ketika belanja online di Shopee.

Termasuk dalam salah satu marketplace terbaik di Indonesia tidak menutup kemungkinan Shopee terhindar dari penipuan. Shopee memiliki sistem keamanan yang kuat dan bisa menjamin keamanan belanja di Shopee. Tapi, kadang kala, penipuan di Shopee sulit untuk terdeteksi sehingga konsumen sebagai *smart buyer* juga mempertimbangkan risiko dengan melalui ketakutan akan kerugian finansial, kesadaran merek, serta pemilihan website yang baik agar tidak tertipu.¹³ Selain itu dalam syariat islam telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al Anfal ayat 58 yang berisi perintah Allah untuk berpikir dan bertindak bijaksana untuk menghindari risiko dan kesalahan. Allah telah menekankan pentingnya evaluasi yang cermat dan penyelidikan menyeluruh sebelum mengambil keputusan atau tindakan apapun yang tujuannya adalah untuk mengurangi potensi kerugian dan dampak negatif yang mungkin terjadi dalam kehidupan manusia terutama bagi umat islam.¹⁴ Berdasarkan latar belakang tersebut, maksud penelitian ini yaitu sebagai sarana dalam menganalisis signifikansi antara persepsi risiko dan niat membeli online dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti ketakutan akan kerugian finansial, kesadaran merek dan merek website untuk mempengaruhi risiko yang dirasakan dan mendorong niat pembelian online menggunakan *e-commerce* Shopee.

Research gap penelitian ini adalah yaitu pada penelitian sebelumnya dari Jordan, Leskovar dan Marič tahun 2018, topik penelitian berfokus pada risiko yang dirasakan dan niat beli di social *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketakutan peretasan data diri dan risiko yang dirasakan terhadap niat beli online. Sedangkan pada penelitian sekarang bertujuan untuk menganalisis peran persepsi risiko dalam memediasi pengaruh ketakutan akan kerugian finansial, kesadaran merek, dan merek

¹³ "5 Tips Membeli di Shopee, 100% Aman dan Tak Akan Kena Tipu!," 27 October 2021, n.d., <https://ginee.com/id/insights/tips-membeli-shopee/>.

¹⁴ Ulfa Muawiyah, Harun Alrasyid, dan Siti Aminah Anwar, "Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *Islamic Economic and Finance Journal* 4, no. 1 (2023): 119–32.

website pada niat beli online pada *e-commerce* Shopee¹⁵. Tahun 2022 Rahmi, dkk melakukan penelitian dengan topik penelitian berfokus pada risiko yang dirasakan dan niat beli di social *e-commerce*. Studi ini membahas mengenai analisis peran risiko yang dirasakan dalam hubungan antara kesadaran merek dan niat membeli. Penelitian ini dilakukan karena risiko yang dirasakan dari pembelian online dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen¹⁶. Berbeda dengan penelitian sekarang yang membahas mengenai peran persepsi risiko dalam memediasi pengaruh ketakutan akan kerugian finansial, kesadaran merek, dan merek website pada niat beli online pada *e-commerce* Shopee.

Dalam penelitian Chang and Chen tahun 2008 dengan tujuan untuk menentukan apakah indikator kualitas website dan merek website mempengaruhi niat membeli pelanggan dan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dan risiko yang dirasakan atau tidak. Tujuan dari penelitian ini juga mengevaluasi tingkatan interaksi kepercayaan konsumen dengan persepsi risiko pada konteks pembelian online¹⁷. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika pada penelitian sebelumnya menggunakan indikator kualitas website dan merek website dalam mempengaruhi niat beli dengan variabel kepercayaan pelanggan dan risiko yang dirasakan sebagai moderator, maka dalam penelitian sekarang menggunakan indikator ketakutan akan kerugian finansial, kesadaran merek, dan merek website dalam mempengaruhi niat beli online dan risiko yang dirasakan sebagai moderator. *Novelty* penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni menggabungkan ketiga variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi. Hal tersebut dilaksanakan supaya mampu mengetahui secara langsung pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi sehingga menambah pengetahuan yang makin luas.

¹⁵ Gašper Jordan, Robert Leskovic, dan Miha Marič, "Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention," *Organizacija* 51, no. 2 (1 Mei 2018): 146–55, <https://doi.org/10.2478/orga-2018-0007>.

¹⁶ Sri Rahmi et al., "Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users," *Jurnal Siasat Bisnis* 26, no. 1 (Januari 2022): 97–109, <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>.

¹⁷ Hsin Hsin Chang dan Su Wen Chen, "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator," *Online Information Review* 32, no. 6 (2008): 818–41, <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti akan mengkaji permasalahan dengan judul “Peran Persepsi Risiko dalam Memediasi Pengaruh Ketakutan Akan Kerugian Finansial, Kesadaran Merek, dan Merek Website Terhadap Niat Beli Online Melalui *E-Commerce* Shopee”. Melalui penelitian ini, diharapkan mampu menjawab pertanyaan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan sejauh mana pengaruhnya terhadap niat beli online di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini juga diharapkan mampu memudahkan para pelaku bisnis online maupun konsumen online dalam melakukan analisis pada transaksi jual beli.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi risiko memediasi pengaruh ketakutan akan kerugian finansial terhadap niat beli online konsumen?
2. Apakah persepsi risiko memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli online konsumen?
3. Apakah persepsi risiko memediasi pengaruh merek website terhadap niat beli online konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi risiko memediasi pengaruh ketakutan akan kerugian finansial terhadap niat beli online konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi risiko memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli online konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi risiko memediasi pengaruh merek situs web terhadap niat beli online konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online konsumen, terutama ketika memilih produk dan jasa secara online. Penelitian ini diharapkan mampu berpartisipasi pada penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan memberikan tambahan literatur mengenai dalam strategi pemasaran khususnya perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi toko online

Bisnis online adalah suatu kesempatan usaha yang menjamin mengingat meningkatnya angka pemakai internet dan perlunya pemasaran yang makin baik dengan *platform* online, bisnis online merupakan peluang bisnis yang bagus. Oleh karena itu, toko online dapat mengetahui apakah ketakutan akan kerugian finansial, kesadaran merek dan merek situs web mempengaruhi niat beli online konsumen.

b. Bagi konsumen online

Menginformasikan bahwa ketakutan akan kerugian finansial, kesadaran merek dan merek situs web untuk dipertimbangkan dalam menimbulkan niat beli secara online.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi didasarkan atas ketentuan sistematis yang ditentukan oleh Institut Agama Islam Negeri Kudus yaitu :

- Bab I : Pendahuluan, bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
- Bab II : Landasan teori, pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori meliputi pengertian ketakutan akan kerugian finansial dan indikatornya, pengertian kesadaran merek dan indikatornya, pengertian merek situs web dan indikatornya, pengertian risiko yang dirasakan dan indikatornya, pengertian niat beli online dan indikatornya. Selanjutnya membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.
- Bab III : Metode penelitian, pada bab ini meliputi analisis data, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian meliputi lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan, bab ini menguraikan hasil penelitian meliputi uraian obyek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis) serta memberikan pembahasan (komparasi A2 dengan teori atau penelitian lain).

- Bab V : Penutup, bab ini berisi kesimpulan dan saran bagi pihak yang terkait dengan penelitian. Selain itu, keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini juga dibahas agar peneliti lain dapat lebih mudah memperbaiki penelitian selanjutnya.

