

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era digital sekarang ini banyak *e-commerce* yang tersedia di Indonesia. *E-commerce* ini terdiri dari *website*, media sosial serta aplikasi *e-commerce*. Dari tahun ketahun pengguna *e-commerce* cukup meningkat. Apalagi di masa pandemi COVID-19 ini pengguna *e-commerce* meningkat dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang beralih sebagai pedagang *online* melalui *marketplace* yang ada di Indonesia seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Zalora, Blibli dan *e-commerce* lainnya. Menurut Gubernur bank Indonesia Perry Wajiyono bahwa perdagangan online *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia tumbuh sebesar 33,2% ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 2021). Bisnis *e-commerce* semakin gurih dan menjanjikan, dengan adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan mereka ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 2021). Belanja online menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan dikala masa pandemi COVID-19. Dengan adanya *e-commerce* ini mampu mengurangi aktivitas belanja masyarakat namun, masih tetap bisa memenuhi kebutuhannya. Berikut ini data negara pengguna internet tertinggi -2021 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Negara Pengguna Internet Tertinggi -2021**

No	Country or Region	Internet users 2021 Q1	Internet users 2000 Q4	Population 2021 Est	Population 2000 Est	Internet Growth 2000-2021
1	China	854.000.000	22.500.000	1.439.062.022	1.283.198.970	3.796%
2	India	560.000.000	5.000.000	1.368.737.513	1.053.050.912	11.200%
3	United States	313.322.868	95.354.000	331.002.651	281.982.778	328%
4	Indonesia	171.260.000	2.000.000	273.523.615	211.540.429	8.560%
5	Brazil	149.057.635	5.000.000	212.392.717	175.287.587	2.980%

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, 2021

Pengguna internet di Indonesia menjadi urutan keempat dengan pengguna internet terbanyak di Asia setelah United States. Dengan jumlah sebanyak 171.260.000 dengan populasi masyarakat Indonesia sebanyak 273.523.615 (internetworldstats/top20.htm, 2021). Terlihat dari data menyatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan internet. Internet sudah menjadi kebutuhan oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya dengan memanfaatkan internet untuk mengakses *e-commerce* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Di Indonesia banyak sekali *e-commerce* yang menawarkan berbagai layanan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Lazada. Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada di Indonesia menduduki peringkat keempat top *e-commerce* dengan jumlah kunjungan melalui websitenya sebanyak 27.670.000 per bulan (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2021). Lazada cukup populer di Indonesia. Lazada menawarkan aneka ragam barang seperti pakaian, elektronik, makeup, buku sekolah dan masih banyak produk yang ditawarkan.

Lazada menggunakan model usaha B2C (*Bussines to Consume*) dimana Lazada menawarkan produk yang dijual secara retail online dan memiliki gudang sendiri. Selain itu, Lazada juga menyediakan *marketplace* dimana penjual dapat berjualan secara online melalui Lazada dengan menyertakan identitas yang jelas. Dilihat dari pengunjung bulanan situs *e-commerce* (Kuartal 2 2021) Lazada sendiri menduduki peringkat 4 setelah Bukalapak. Meskipun Lazada menduduki peringkat keempat,

Lazada masih dianggap sebelah mata oleh masyarakat daerah. Dari gambar 1.1 terlihat *market share* Tokopedia dan Shopee lebih unggul. Hal ini memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap pilihan konsumen. Di Pati konsumen lebih memilih menggunakan *e-commerce* yang memiliki *market share* yang tinggi, hal ini dikarenakan konsumen lebih memiliki rasa percaya terhadap *e-commerce* tersebut. Lazada masih dianggap memiliki angka penipuan yang tinggi sehingga mayoritas masyarakatnya lebih memilih menggunakan Tokopedia dan Lazada.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	603.800	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.561.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Bilibili	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979

**Gambar 1. 1**

**Data Pengunjung Bulanan Lazada Q2 2021**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2021.

Adanya *e-commerce* ini memberikan kemudahan dan keuntungan untuk konsumen. Konsumen bebas memilih barang yang diinginkan dan dibutuhkan tanpa harus datang ke *store* langsung, harga yang ditawarkan melalui *e-commerce* lebih murah dan terjangkau dibandingkan di storenya. Dalam melakukan belanja *online* tidak hanya keuntungan yang diperoleh oleh konsumen tapi, ada beberapa risiko yang harus dihadapi oleh konsumen. Salah satu resiko yang sering terjadi ketika

melakukan belanja *online* adalah penipuan. Tindakan penipuan ini sangat merugikan konsumen maupun pihak Lazada. Penipuan ini sering terjadi akibat adanya kurang informasi yang diperoleh. Pihak penipu menggunakan identitas palsu untuk mengelabui konsumen sehingga akan sulit dilacak oleh pihak kepolisian. Selain itu, penipuan juga bisa terjadi dengan adanya kebocoran data *e-commerce*. Kebocoran data bisa digunakan penipu untuk mengirimkan barang-barang yang tidak masuk akal dengan harga yang tinggi.

Salah satu penipuan yang terjadi pada akun twitter @Nerokumaaa pada 17 Oktober 2021 ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 2021). Konsumen menerima barang dari orang yang tidak dikenal dengan menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD). Penipuan terjadi karena adanya kebocoran data konsumen. Penipu menggunakan data tersebut untuk mengirimkan barang yang tidak masuk akal dengan harga tinggi maupun dengan harga murah dengan jumlah barang yang banyak. Ditemukan paket serupa yang akan diantar oleh kurir. Dalam kasus ini, penipu menggunakan logo Lazada dalam pembungkusan paketnya. Pihak Lazada sudah melakukan klarifikasi mengenai kasus penipuan tersebut. Lazada menelusuri dan menonaktifkan toko maupun akun penjual serta pelanggan yang terindikasi melakukan pelanggaran transaksi. Lazada menghimbau penerima barang agar menolak barang yang tidak dikenal dan penerima segera melaporkan ke layanan customer care Lazada.

Untuk menghindari penipuan dan meminimalisir risiko yang didapat ketika melakukan belanja *online* dapat memilih toko yang memiliki *review* yang bagus dari konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen dianjurkan untuk melihat *review* dari konsumen sebelumnya yang sudah melakukan pembelian di



toko tersebut. Konsumen yang melakukan *review* terhadap produk yang sudah dibeli pasti akan memberikan komentar dan mengirimkan foto produk dengan kondisi yang sebenarnya.

Salah satu toko yang memiliki *kredibilitas* tinggi yaitu Nivea ([www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), 2021). Penilaian konsumen menjadikan toko Nivea mendapatkan skor penilaian 4,9/5 dari konsumen. Membaca *review* dari konsumen lainnya dapat memberikan gambaran mengenai produk yang akan dibeli. *Online customer review* menjadi sumber kredibel bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk, merek dan layanan (Christoph Burman & Manfred Kirchgeorg, 2016:2). Dengan adanya *Online customer review* membantu calon konsumen untuk mendapatkan rasa percaya terhadap penjual produk.

*Review* produk terlihat membantu tapi, ada yang melakukan *review* palsu. Konsumen yang awam dan tidak paham mengenai belanja *online* akan terkecoh dengan *review* palsu ini. Pemalsuan *customer review* dilakukan agar terlihat berbeda dengan toko lainnya (<https://www.cnbcindonesia.com>, 2021). Dalam sebuah laporan fakespot, lebih dari 25.000-124.000 toko di Shopify melakukan aktivitas penipuan. Seperti: pemalsuan, kebocoran data privasi dan membeli *review* palsu (<https://www.cnbcindonesia.com>, 2021).

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Caralus Nanjaya dan Andi Wijaya (2021:618) bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadine Estela et al. (2019:628) *perceived risk*

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2018:3558) bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Persepsi risiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan (Made Putra et al, 2017:108). Pada penelitian yang dilakukan oleh Claudia Karnadjaja, et al. (2018:127) menunjukkan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan dan sikap. Dalam bertransaksi *online*, konsumen bersedia melakukan transaksi apabila risiko rendah.

*Online Customer Review* berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan terhadap niat beli melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung (Fauzan Maulana, 2021:84). Pada penelitian yang dilakukan oleh Novita Sarmis (2018:81) bahwa *online customer review* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan.

*Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Ayu Kusuma dan Yessi Artanti, 2020:97). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ira Resmawa dan Siti Masruroh (2022:73) bahwa tidak adanya pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada Agoda.com.

Dengan ditemukannya fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui faktor apa yang membuat masyarakat ingin melakukan pembelian online meskipun ada beberapa risiko yang harus dihadapi oleh konsumen. Maka peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh Perceived Risk Dan Online**

## ***Customer Review Terhadap Niat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Online Lazada Di Pati***

### **1.2. RUANG LINGKUP**

Ruang lingkup dari penelitian adalah:

1. Objek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Lazada di Pati.
2. *Perceived risk* (X1) dan *online customer review* (X2) sebagai variabel eksogen, niat beli *online* (Y1) menjadi variabel endogen dan variabel kepercayaan sebagai mediasi.
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2022.

### **1.3. PERUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang diatas ditemukan berbagai fenomena masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:.

1. Adanya persepsi risiko terhadap konsumen *e-commerce* Lazada seperti penipuan, kebocoran data privasi dan pemalsuan *review* di kolom komentar.
2. Lazada belum bisa menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak per bulan karena masih banyak penipuan, kebocoran data privasi di Lazada.

Dari identifikasi masalah tersebut didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap kepercayaan?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap niat kepercayaan?



3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap niat beli *online*?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap niat beli *online*?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online*?
6. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap niat beli *online* melalui kepercayaan?
7. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap niat beli *online* melalui kepercayaan?

#### 1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap niat beli *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap niat beli *online*.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap niat beli *online* melalui kepercayaan.
7. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap niat beli *online* melalui kepercayaan.

## 1.5. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian didapatkan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan ilmu pengetahuan.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan niat beli *online* yang berkaitan dengan *online customer review* dan *perceived risk* dalam berbelanja melalui Lazada.

