

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sebuah sistem informasi global yang terhubung secara logika oleh *address* atau alamat yang unik yang berbasis *Internet Protocol* (IP), dan memiliki dukungan komunikasi *Transmission Control Protocol* (TCP). Hal ini menyebabkan internet dapat digunakan, diubah, dan juga diakses baik secara umum, maupun secara khusus Greenlaw & Hepp (2002).¹

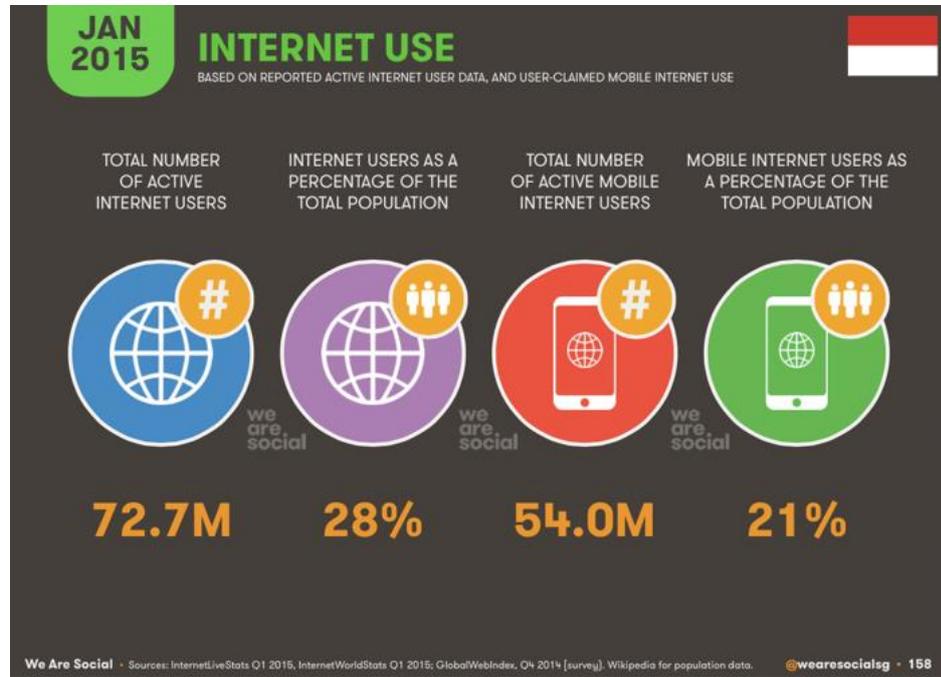
Sejarah internet Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban *network*, yang mengutamakan semangat kerjasama, kekeluargaan & gotong royong yang hangat dan terasa di antara para pelakunya. Agak berbeda dengan suasana internet di Indonesia pada perkembangannya kemudian yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktivitasnya, terutama yang melibatkan perdagangan Internet. Sejak 1988, ada pengguna awal internet di Indonesia yang memanfaatkan *CIX* (Inggris) dan *Compuserve* (AS) untuk mengakses internet.²

Menurut data dari situs *Tech in Asia*, pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun lalu mencapai 72.7 juta pengguna atau 28% dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 255.5 juta jiwa. Belum lagi pengguna

¹ <http://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/pengertian-internet-menurut-ahli> (Diakses tanggal 15 Februari 2016)

² <http://awalmula.com/awal-mula-internet-indonesia.html> (Diakses tanggal 1 Juni 2016)

smartphone yang secara aktif menggunakan internet *mobile* di Indonesia yang mencapai 54 juta pengguna atau 21% dari total keseluruhan penduduk Indonesia.³



Gambar I.1

Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Tech in Asia (<https://goo.gl/bg4sKU>)

Internet digunakan untuk mempermudah keperluan yang dahulu bisa dilakukan dengan cara konvensional, salah satunya adalah perdagangan. Dalam bidang perdagangan, adanya teknologi internet memungkinkan transaksi bisnis tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan dapat menggunakan teknologi ini. Media internet sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu dan karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung, tidak adanya kendala transportasi. Manfaat *online store* yang lain bagi konsumen

³ <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia> (Diakses tanggal 15 Februari 2016)

adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan menekan beberapa tombol⁴.

Perdagangan melalui media elektronik atau yang biasa disebut *E-commerce* saat ini semakin menjamur di Indonesia. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). *E-commerce* akan menjadi pilar perekonomian Indonesia ke depan. "Ini membuat pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya."⁵

Menurut Vermaat *e-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.⁶ Pada tahun 2015 saja terdapat 7.4 juta orang yang terbiasa dengan berbelanja secara *online* dan diperkirakan akan terus bertambah menjadi 8.4 juta orang di tahun 2016 dengan angka penjualan yang dapat mencapai 6.1 triliun rupiah⁷.

⁴ Ariwibowo & Nugroho, *Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce*. Jurnal Nominal, Vol.2, No.1, 2013) p. 14

⁵ (<http://www.jpnn.com/read/2015/04/27/300672/Perkembangan-Bisnis-e-commerce-di-Indonesia-Melesat>) (Diakses tanggal 16 Februari 2016)

⁶ <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html> (Diakses tanggal 27 Maret 2016)

⁷ <https://id.techinasia.com/transaksi-ecommerce-indonesia> (Diakses tanggal 16 Februari 2016)

Situs *e-commerce* yang tersebar di Indonesia bermacam macam jenisnya. Berikut merupakan tabel deskripsi dari macam macam klasifikasi jenis situs *e-commerce* yang tersebar di Indonesia menurut situs *Tech in Asia*.⁸

Tabel I.1
Klasifikasi Situs *E-commerce*

Model	Deskripsi	Contoh
B2C (<i>Business to Consumer</i>)	Situs ini sebenarnya adalah <i>online shop</i> atau toko <i>online</i> yang memiliki alamat <i>website</i> sendiri, lalu menjual produknya yang ditawarkan secara langsung kepada konsumen.	Bhineka, Berrybenka, Jakarta Notebook
<i>Marketplace</i> C2C	Model Consumer to Consumer ini disebut dengan <i>marketplace</i> , <i>marketplace</i> sebagai fasilitator untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi melalui rekening bersama (rekber/ <i>escrow</i>). Selain itu biasanya <i>marketplace</i> juga menyediakan layanan khusus untuk penjual mempromosikan barang atau produknya	Bukalapak, Tokopedia, Elevania
Iklan Baris/ <i>Listing</i>	Situs ini hampir sama dengan <i>marketplace</i> , bedanya adalah iklan baris tidak menyediakan fasilitas rekening bersama. Iklan baris hanya menjadi tempat untuk penjual mengiklankan produknya, kemudian penjual dan pembeli lebih sering melakukan transaksi COD (<i>Cash on Delivery</i>)	Kaskus, Olx
<i>E-commerce</i> <i>Shopping mall</i>	Model <i>shopping mall</i> ini hampir sama dengan <i>marketplace</i> dan iklan baris, bedanya ialah <i>shopping mall</i> hanya menjadi memfasilitasi penjual yang memiliki brand ternama, karena tahap verifikasi yang harus dilewati oleh penjual memang sangat ketat	Blibli
Toko <i>Online</i> di Media Sosial	Model ini memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Alasan penjual menggunakan media sosial karena ingin memiliki toko <i>online</i> sendiri menggunakan akun yang sudah ada.	Facebook, Instagram

Sumber: Data diolah Peneliti

⁸ <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia> (Diakses tanggal 27 Maret 2016)

Penelitian ini dikhususkan pada situs *e-commerce* yang berbentuk *marketplace C2C*. Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.⁹ Pemilik situs *e-commerce marketplace* biasanya mendapatkan keuntungan dari layanan penjual premium, iklan premium, dan komisi dari setiap transaksi.

Situs sejenis *marketplace* seperti *bukalapak.com* atau *tokopedia.com* memang sudah tidak asing lagi di Indonesia. Selain karena promosi yang mereka lakukan di berbagai media yang dapat menarik banyak atensi masyarakat seperti televisi, popularitas yang didapatkan oleh situs sejenis ini tercapai berkat kelebihan dari sisi keamanan bertransaksi karena adanya fitur rekening bersama. Berikut adalah 5 situs *marketplace* terpopuler di Indonesia berdasarkan peringkat dari situs statistik Alexa:

Tabel I.2
Peringkat Situs *Marketplace* Terpopuler di Indonesia

Peringkat	Nama Situs	Alamat Web
1	Bukalapak	www.bukalapak.com
2	Tokopedia	www.tokopedia.com
3	Elevania	www.elevania.co.id
4	Qoo10 Indonesia	www.qoo10.co.id

Sumber: Data diolah Peneliti

⁹ <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia> (Diakses tanggal 27 Maret 2016)

Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan *e-commerce*. Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan *e-commerce* ini seperti keterbatasan infrastruktur, ketiadaan undang-undang, jaminan keamanan transaksi dan terutama sumber daya manusia bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan pranata *e-commerce*. Sekalipun menimbulkan risiko, mengabaikan pengembangan kemampuan teknologi akan menimbulkan dampak negatif di masa depan, sehingga keterbukaan, sifat proaktif serta antisipatif merupakan alternatif yang dapat dipilih dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan karena Indonesia dalam kenyataannya sudah menjadi bagian dari pasar *e-commerce* global.¹⁰

Meskipun demikian, jumlah penetrasi pengguna *e-commerce* yang hanya sekitar 10% dari jumlah pengguna internet di Indonesia, menimbulkan indikasi bahwa masih banyak pengguna internet yang tidak berniat menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk berbelanja. Padahal, berbelanja secara *online* menawarkan kelebihan dari segi kemudahan dan efisiensi. Selain itu pengguna *e-commerce* juga dapat membandingkan harga dari tempat satu dan lainnya untuk mendapatkan harga termurah di pasaran tanpa harus repot repot menanyakan atau menawar harga kepada penjual.

Kemauan dari seorang pelanggan untuk membeli produk atau jasa dikenal sebagai minat pembelian. Minat pembelian adalah variabel terikat yang

¹⁰ Ariwibowo & Nugroho, *Op. cit.*, p.15

bergantung pada beberapa faktor internal dan eksternal.¹¹ Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan penelitian terhadap minat atau intensi pembelian (*intention to purchase*) terhadap produk produk yang dipasarkan melalui *website e-commerce* dengan menjadikan faktor minat pembelian tersebut sebagai variabel dependen (Z) yang ditentukan oleh dua variabel independen yaitu risiko (X) dan kepercayaan (Y).

Berikut tabel mengenai jurnal penelitian terdahulu yang dapat menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian.

Tabel I.3
Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	<i>An Empirical-Based Model for Examining E-Purchasing Intention in Electronic Commerce at Developing Countries</i>	Tarek Ahmed	2011	H1a	<i>Perceived Reputation</i>	<i>Intention to purchase</i>	Sig (+)
				H1b	<i>Perceived Trust</i>		Sig (+)
				H1c	<i>Perceived Ease of Use</i>		Sig (+)
				H1d	<i>Perceived Usefulness</i>		Sig (+)
				H1e	<i>Perceived Familiarity</i>		Sig (+)
				H2	<i>Perceived Risk</i>		Not Sig
				H3a	<i>Income</i>		Not Sig
				H3b	<i>Education</i>		Sig (+)
2	The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention	Pelet, Papadopolou	2012	H1	<i>Colors</i>	<i>Memorization</i>	Sig (+)
				H2	<i>Colors</i>	<i>Buying Intention</i>	Sig (+)
				H3	<i>Memorization</i>	<i>Buying Intention</i>	Sig (+)
				H4	<i>Colors</i>	<i>Mood</i>	Sig (+)
				H5	<i>Mood</i>	<i>Memorization</i>	Sig (+)
				H6	<i>Mood</i>	<i>Buying Intention</i>	Sig (+)
3	<i>Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia</i>	Delafrooz, Paim, Khatibi	2011	H1a	<i>Utilitarian Orientation</i>	<i>Attitude</i>	Sig (+)
				H1b	<i>Hedonic Orientation</i>		Not Sig
				H2	<i>Demographic</i>		Sig (+)
				H3	<i>Consumer Perceived Benefits</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sig (+)
				H4	<i>Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sig (+)
4	<i>The effect of information overload and disorganization on intention to purchase online</i>	Acosta, Castillo, Nicolas, Palacios	2014	H1	<i>Information Overload</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sig (-)
				H2	<i>Information Disorganisation</i>	<i>Purchase Intention</i>	Not Sig
				H3	<i>Information Overload</i>	<i>Perceived Risk</i>	Sig (+)
				H4	<i>Information Disorganisation</i>	<i>Perceived Risk</i>	Sig (+)
				H5	<i>Perceived Risk</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sig (+)

¹¹ <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html>
(Diakses pada tanggal 27 Maret 2016)

5	<i>Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on Metro and Non-Metro City</i>	Khandelwal, Bajpal, Sharma	2013	H1	<i>Attitude on Metro</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sig (+)
				H2	<i>Attitude on Non-Metro</i>		Sig (+)
6	<i>The Impact of Cognitive Trust and E-WOM on Purchase Intention in C2C E-Commerce Site</i>	Alfina, Ero, Hidayanto, Shihab	2014	H1	<i>Ability</i>	<i>Trust</i>	Sig (+)
				H2	<i>Benevolence</i>		Not Sig
				H3	<i>Integrity</i>		Sig (+)
				H4	<i>Source Credibility</i>	<i>Perceived eWOM Usefulness</i>	Not Sig
				H5	<i>Information Quality</i>		Sig (+)
				H6	<i>Perceived eWOM Usefulness</i>	<i>eWOM adoption</i>	Sig (+)
				H7	<i>eWOM Adoption</i>	<i>Trust</i>	Sig (+)
				H8	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sig (+)
7	<i>Past Purchase and Intention to Purchase in Ecommerce</i>	Weisberg, Te'eni, Arman	2010	H1	<i>Purchasing Experience</i>	<i>Social Presence</i>	Sig (+)
				H2	<i>Purchasing Experience</i>	<i>Trust</i>	Sig (+)
				H3	<i>Social Presence</i>		Sig (+)
				H4a	<i>Purchasing Experience</i>	<i>Intention to purchase</i>	Sig (+)
				H4b	<i>Social Presence</i>		Sig (+)
				H4c	<i>Trust</i>		Sig (+)
8	<i>The Effect of Internet Shoppers' Trust on their Purchasing Intention in China</i>	Li, Kim, Park	2007	H1	<i>E-commerce Knowledge</i>	<i>Trust</i>	Sig (+)
				H2	<i>Perceived Reputation</i>		Not Sig
				H3	<i>Perceived Risk</i>		Sig (-)
				H4	<i>Perceived Ease of Use</i>		Sig (+)
				H5	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sig (+)
9	<i>The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention</i>	Chang, Chen	2008	H1	<i>Website Quality</i>	<i>Trust</i>	Sig (+)
				H2	<i>Website Quality</i>	<i>Perceived Risk</i>	Not Sig
				H3	<i>Website Brand</i>	<i>Trust</i>	Sig (+)
				H4	<i>Website Brand</i>	<i>Perceived Risk</i>	Sig (-)
				H5a	<i>Trust</i>		Sig (-)
				H5b	<i>Perceived Risk</i>	<i>Trust</i>	Sig (-)
				H6	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sig (+)
H7	<i>Perceived Risk</i>	Sig (-)					
10	<i>The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase</i>	Ling, Chai, Piew	2010	H1	<i>Impuls Purchase Orientation</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sig (+)
				H2	<i>Quality Orientation</i>		Sig (+)
				H3	<i>Brand Orientation</i>		Sig (+)
				H4	<i>Online Trust</i>		Sig (+)
				H5	<i>Prior Online</i>		Sig (+)
11	<i>Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-</i>	Ariwibowo, Nugroho	2013	H1	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sig (+)
				H2	<i>Perceived Risk</i>		Sig (+)

Sumber: Data diolah Peneliti

Peneliti menggunakan sebelas penelitian mengenai mengenai intensi pembelian melalui *e-commerce* untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Setelah melakukan kajian terhadap sepuluh artikel ilmiah tersebut, peneliti memilih risiko (*perceived risk*),

kepercayaan (*trust*), dan minat pembelian (*purchase intention*) sebagai variabel seperti yang dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.4
Variabel Penelitian

X	Risiko (<i>Perceived Risk</i>)
Y	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
Z	Minat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)

Sumber : Data diolah peneliti

Alasan peneliti memilih variabel-variabel tersebut sebagai penelitian karena kedua variabel tersebut dianggap sebagai faktor yang paling cocok dengan faktor mempengaruhi minat pembelian pada situs *e-commerce marketplace* di Indonesia dan belum banyaknya penelitian terhadap variabel-variabel tersebut. Peneliti ingin memberikan kontribusi untuk meneliti variabel yang mempengaruhi minat pembelian dengan kombinasi yang juga berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Hal tersebut juga akan didukung oleh studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti artikel dan portal berita, yakni masing-masing variabel terkait dengan minat beli.

Faktor pertama yang mempengaruhi niat pembelian adalah risiko. Selalu terdapat risiko dalam setiap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam setiap intensi pembelian.¹²

Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang bisa berbeda-beda bagi setiap

¹² Rendra, *Perbedaan Perceived Risk Online Shoppers dan Non-Online Shoppers pada Jual Beli Online*, (Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia Vol 15, No.2, 2011), p.115

orang. Ada yang khawatir dengan risiko kehilangan uang atau penipuan, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy*.¹³

Seperti yang dikutip dalam sebuah artikel Kompasiana, Risiko yang sering ditemui adalah barang tidak sesuai dan cepat rusak. Yang lebih parah penipuan jika belanja *online* adalah barang pesanan tidak dikirim dan kita terlanjur transfer uang.¹⁴

“Sekitar 36% dari responden menyatakan tidak percaya dengan transaksi jual beli *online*,” ujar Kepala BMI *Research* Yoanita Shinta Devi saat konferensi pers *Online Shopping Outlook 2015* di Jakarta. Penelitian dilakukan pada 1.213 responden yang tersebar di 10 kota besar Indonesia. Dia melanjutkan, ketidakpercayaan ini didukung dengan beberapa kekhawatiran, seperti risiko perbedaan produk di foto dengan aslinya, proses pengiriman yang kadang terlambat, atau bahkan penipuan. Banyak orang kemudian berpikir dua kali melakukan *online shopping*, terutama dengan adanya risiko tertipu.¹⁵

Risiko memang selalu ada dalam kegiatan jual beli, baik itu kegiatan jual beli secara langsung maupun secara *online*. Namun menurut masyarakat, risiko yang diterima oleh pembelian *online* lebih besar ketimbang pembelian secara langsung. Risiko ini yang sering kali menurunkan minat calon pembeli untuk membeli barang.

¹³ <http://inet.detik.com/read/2012/09/04/091000/2007120/398/8-risiko-e-commerce-dan-tips-membangun-trust> (Diakses tanggal 17 Maret 2016)

¹⁴ http://www.kompasiana.com/gunklaten/cara-aman-belanja-online-tanpa-takut-tertipu_54f72b3ea333110b7d8b4586 (Diakses tanggal 17 Maret 2016)

¹⁵ <http://autotekno.sindonews.com/read/954594/133/masih-banyak-masyarakat-indonesia-khawatir-belanja-online-1421986470> (Diakses tanggal 19 Maret 2016)

Faktor kedua adalah kepercayaan. Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs *e-commerce* seiring banyaknya situs *e-commerce* palsu yang hanya bertujuan menipu.¹⁶

Masyarakat Indonesia dinilai masih kurang percaya untuk melakukan pembelian dan pembayaran secara *online*. Hal ini tentunya menjadi perhatian besar, khusus bagi para pelaku *e-commerce* itu sendiri.¹⁷ Dari hasil *DS-Research*, bisa dilihat juga ada beberapa faktor dominan yang bisa ditingkatkan oleh para pelaku *e-commerce*, salah satunya adalah '*trust*'. *Trust* menjadi faktor paling dominan ketika responden ditanyakan tentang apa yang bisa ditingkatkan dari layanan *e-commerce*. Demikian juga untuk alasan kenapa responden tidak membeli barang secara *online*, sebagian besar responden mengatakan isu keamanan dari situs *e-commerce* adalah yang paling berpengaruh kenapa mereka tidak membeli barang secara *online*.¹⁸

Risiko yang lebih kecil berhubungan dengan tingkat kepercayaan, semakin percaya konsumen pada penyedia layanan *e-commerce* semakin mau mereka untuk berbelanja dengan jumlah harga yang lebih besar. Hasil *DS-Research* pun tidak jauh berbeda, barang yang paling banyak dibeli adalah pakaian dan sepatu,

¹⁶<http://www.merdeka.com/teknologi/tingkat-kepercayaan-pada-e-commerce-masih-rendah.html> (Diakses tanggal 25 Maret 2016)

¹⁷ <http://marketeers.com/article/tantangan-utama-e-commerce-di-indonesia-adalah-kepercayaan.html> (Diakses tanggal 25 Maret 2016)

¹⁸ <https://dailysocial.id/post/tingkat-kepercayaan-dan-perilaku-konsumen-tantangan-pelaku-e-commerce-lokal/> (Diakses tanggal 25 Maret 2016)

jumlah pengeluaran untuk belanja di *e-commerce* antara Rp. 100.000 – Rp. 500.000 adalah jumlah pengeluaran tertinggi dari responden.¹⁹

Kenyataannya sebaik apapun sistem *e-commerce* pasti masih mengandung potensi resiko. Dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penentu. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berminat dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*, dengan adanya kepercayaan maka akan meminimalkan persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen.²⁰

Kepercayaan memang disinyalir menjadi faktor utama yang mempengaruhi intensi pembelian secara *online*. Calon pembeli menjadi tidak percaya kepada penjualan *online* dikarenakan calon pembeli harus mentransfer terlebih dahulu sejumlah uang yang diperlukan untuk transaksi dengan jaminan suatu gambar atau tulisan yang bersifat maya. Secara psikologis manusia cenderung akan mengalami keraguan jika mentransfer sejumlah uang kepada orang yang tidak dikenalnya tanpa jaminan yang nyata. Dengan kata lain faktor kepercayaan berhubungan erat dengan faktor risiko yang ada ketika membeli barang secara *online*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil riset dan penelitian terdahulu yang telah peneliti kutip dari beberapa sumber, peneliti dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi minat pembelian. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

¹⁹ <https://dailysocial.id/post/tingkat-kepercayaan-dan-perilaku-konsumen-tantangan-pelaku-e-commerce-lokal/> (Diakses tanggal 27 Maret 2016)

²⁰ Yusnidar, Samsir, Restuti, *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online di Kota Pekanbaru*, (Riau: Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan No. 12, 2014), p. 316

1. Minat pembelian *online* melalui situs *e-commerce* masih rendah dibandingkan dengan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia.
2. Terdapat risiko dalam setiap transaksi. Namun risiko terhadap transaksi *online* dinilai lebih besar daripada transaksi konvensional.
3. Sekitar 36% responden yang mengikuti riset menyatakan tidak percaya dengan jual beli *online*. Ketidakpercayaan ini didukung dengan beberapa kekhawatiran, seperti risiko perbedaan produk di foto dengan aslinya, proses pengiriman yang kadang terlambat, atau bahkan penipuan. Banyak orang kemudian berpikir dua kali melakukan *online shopping*, terutama dengan adanya risiko tertipu.
4. Masyarakat Indonesia masih belum percaya untuk melakukan pembelian dan pembayaran secara *online*. Hal ini juga yang menjadi hambatan dalam perkembangan jual beli *online* di Indonesia.
5. Transaksi *e-commerce* pasti mengandung potensi risiko sebaik apapun sistemnya. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berminat untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin besar persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin sedikit kepercayaan yang akan diberikan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian risiko, kepercayaan, dan minat beli pada situs *e-commerce* yang berbasis *marketplace* di Indonesia.
2. Penelitian ini dibatasi hanya kepada pengguna internet di Jakarta yang belum pernah melakukan transaksi pada situs *e-commerce marketplace*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara risiko (*perceived risk*) terhadap kepercayaan (*trust*) pada situs *e-commerce* yang berbasis *marketplace* di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) terhadap minat pembelian (*purchase intention*) pada situs *e-commerce* yang berbasis *marketplace* di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan (*trust*) terhadap minat pembelian (*purchase intention*) pada situs *e-commerce* yang berbasis *marketplace* di Indonesia?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menyempurnakan teori yang sudah ada tentang minat pembelian *online* khususnya pada situs *e-commerce* yang berbasis *marketplace* karena penelitian sebelumnya mengangkat permasalahan *e-commerce* secara terbatas dengan menggunakan satu merek *website*.

- b. Penelitian ini meneliti variabel-variabel yang dikombinasikan secara berbeda. Jadi penelitian ini merupakan penelitian pertama dengan menggunakan variabel risiko sebagai variabel bebas, kepercayaan sebagai variabel bebas sekaligus variabel *intervening* serta minat pembelian sebagai variabel terikatnya.
- c. Objek penelitian dari penelitian ini adalah situs *e-commerce marketplace* yang masih jarang diteliti. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh para pembaca.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan dalam menentukan faktor-faktor apa saja yang harus diketahui atau langkah-langkah apa saja yang dapat diambil oleh perusahaan pendiri situs *marketplace* untuk dapat mencapai dan mendapatkan kepercayaan pelanggan serta untuk perusahaan pendiri situs *marketplace* saat membuat kebijakan-kebijakan yang menguntungkan bagi perusahaan.