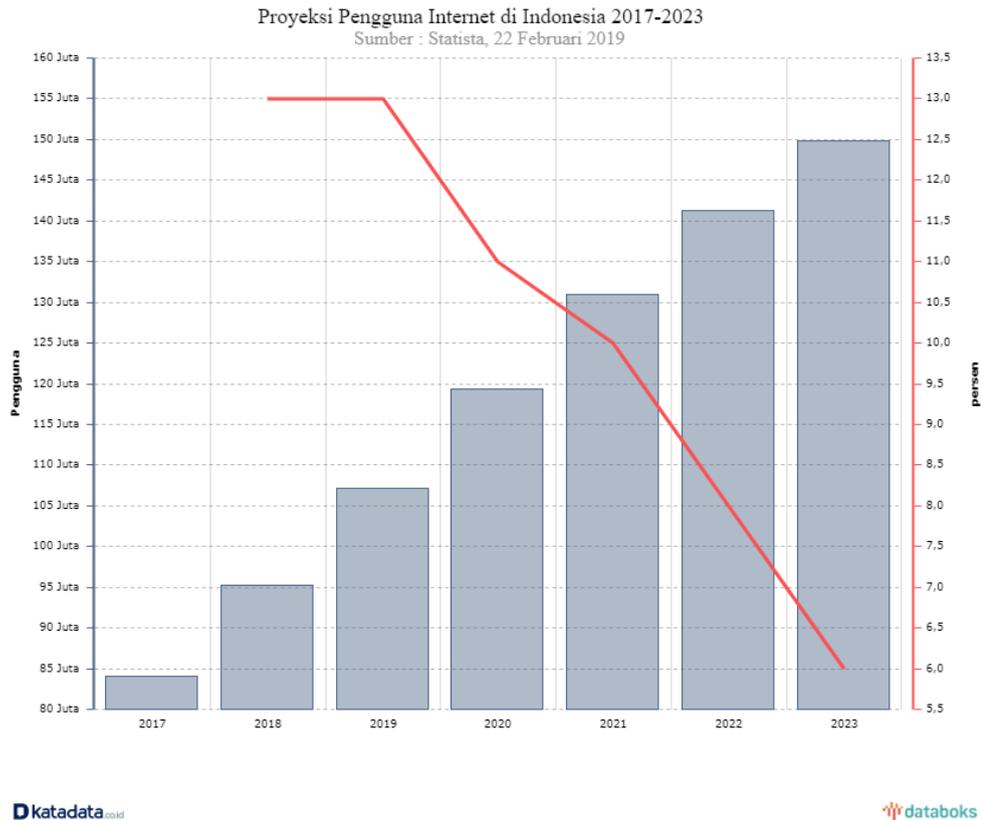


BAB I PENDAHULUAN

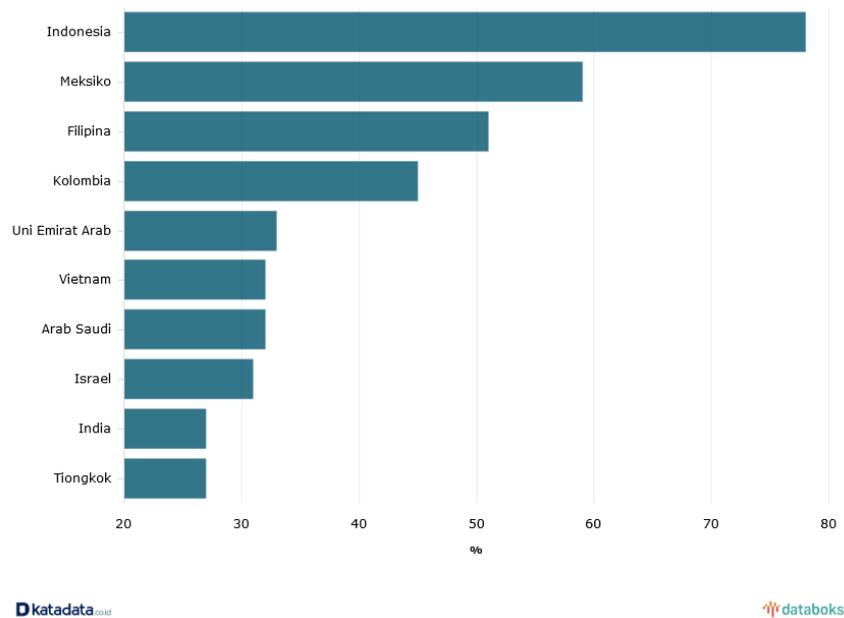
1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, dan diproyeksikan akan terus bertumbuh di tiap tahunnya. Seperti data yang penulis dapatkan bersumber dari databoks.katadata.co.id.



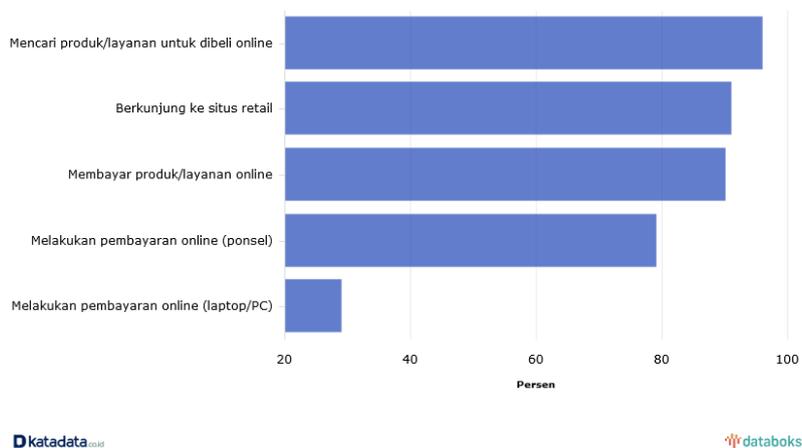
Gambar 1. Proyeksi data pengguna internet di Indonesia (Sumber Databoks.katadat.co.id).

Dari data diatas dapat terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh, dan internet sendiri sudah mengubah prilaku masyarakat Indonesia dan juga menjadi suatu kebutuhan dalam menunjang kemudahan di berbagai hal termasuk kemudahan dalam berbelanja. Dari perubahan perilaku tersebutlah, menjadi kekuatan yang mendorong pertumbuhan *E-commerce*. Menurut (Varmaat, 2007, p. 83) *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Sementara itu di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* merupakan yang tercepat di dunia:



Gambar 2. Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* dan *Marketplace* Tercepat (Databoks.katadata.co.id)

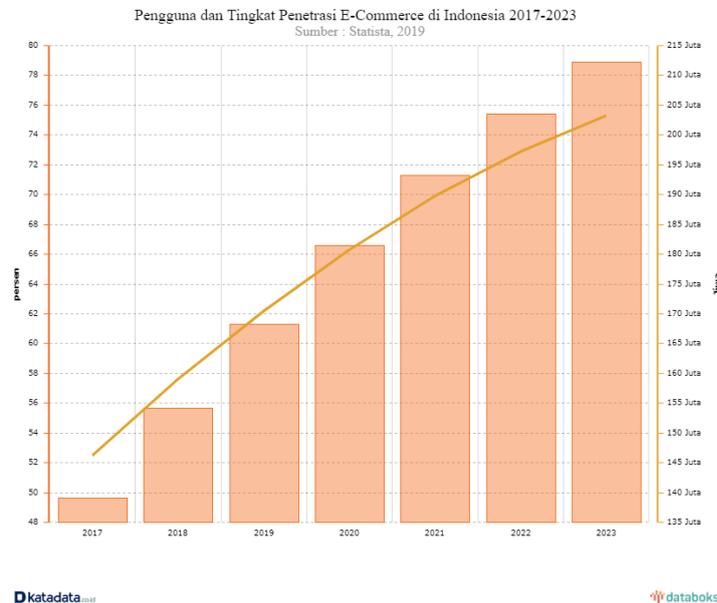
Pada Tabel 3 bersumber dari databoks.katadata.co.id dapat kita lihat bahwa Indonesia meraih peringkat pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78%, berada di atas Meksiko di posisi kedua dengan pertumbuhan sebesar 59% dan Filipina di peringkat ke tiga dengan pertumbuhan sebesar 51%:



Gambar 3. Aktivitas Pelanggan *E-commerce* dan *Marketplace* di Indonesia (Databoks.katadata.co.id)

Bersumber dari databoks.katadata.co.id, sebanyak 96% pengguna internet di Indonesia sudah pernah menggunakan *e-commerce*. Tentunya jumlah tersebut sangatlah besar. Adapun 91% dari total pengguna internet mengunjungi toko retail online atau situs terkait. Sebesar 90% pula para pengguna internet menggunakan

internet untuk membayar produk atau layanan online. Mereka melakukan pembayaran online melalui gawai sebesar 79% dan laptop atau komputer sebesar 29%.



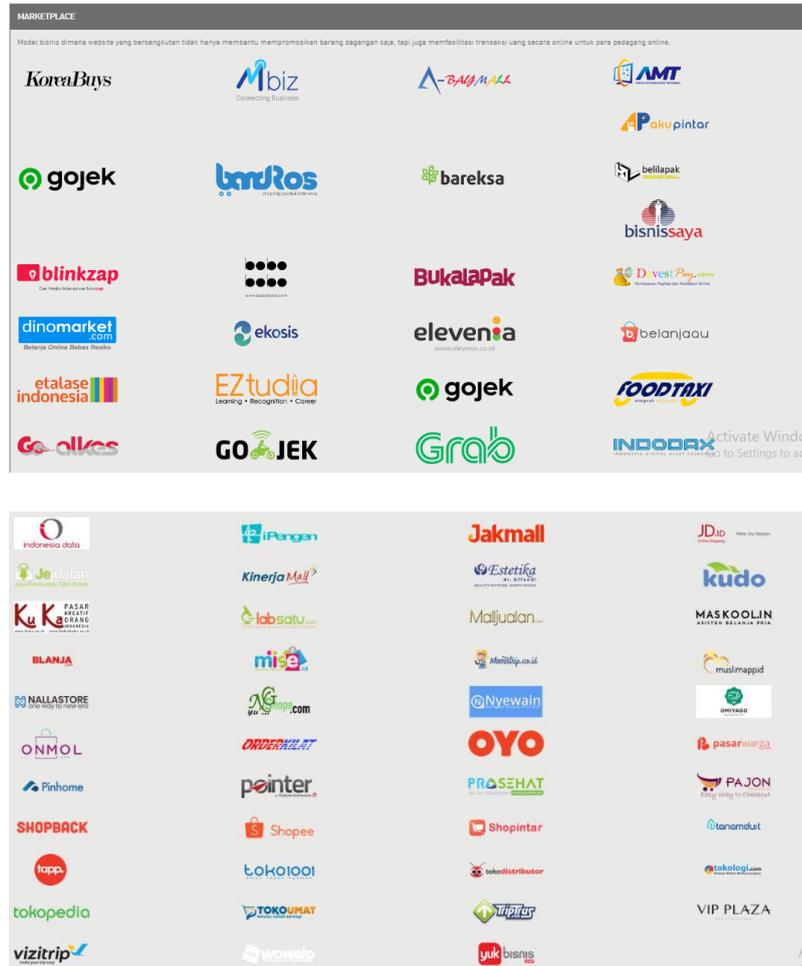
Gambar 4. Proyeksi pengguna *E-commerce* di Indonesia (Databoks.katadata.co.id)

Pengguna *E-commerce* di Indonesia pun diproyeksikan akan terus bertumbuh pesat, seperti dijelaskan di gambar 4, dimana data proyeksi pengguna *E-commerce* yang didapat penulis dari databoks.katadata.co.id 2019 dari tahun 2017 hingga 2023. Diproyeksikan pengguna *E-commerce* di Indonesia akan terus bertumbuh, pada tahun 2017 pengguna *E-commerce* di Indonesia berjumlah 139 juta pengguna, dan diproyeksikan pada tahun 2023 akan mencapai angka 212, 2 juta pengguna.

Data tersebut membuktikan bahwa belanja secara online sudah menjadi trend saat ini dan sangat diminati di Indonesia, hal tersebut bisa terjadi karena jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri yang mencapai 64% dari seluruh populasi di Indonesia, ini membuktikan bahwa Indonesia salah satu pasar yang menjanjikan bagi para pebisnis untuk menjual produknya secara online melalui *e-commerce* atau *marketplace* yang ada.

Melihat potensi konsumen yang besar di Indonesia, tentunya memunculkan berbagai macam *marketplace* di Indonesia, berdasarkan data yang didapat dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA – Indonesian *E-commerce*

Association) terdapat lebih dari 50+ *marketplace* yang sudah terdaftar di idEA. Berikut *marketplace* yang sudah terdaftar di idEA bersumber dari situs resmi idEA:



Gambar 5 Daftar Anggota Marketplace IDEA (www.idea.or.id)

Berdasarkan gambar 1 diatas, jumlah dari *marketplace* yang terdaftar di idEA ternyata sangatlah banyak, tetapi tentunya tidak semua *marketplace* diatas pernah kita coba atau bahkan kita tidak mengetahui sama sekali beberapa nama dari *marketplace* yang ada pada gambar diatas, karena berbagai faktor yang kita pertimbangkan sebelum berbelanja sehingga kita sebagai konsumen tentunya lebih selektif dalam memilih *marketplace* untuk berbelanja online.

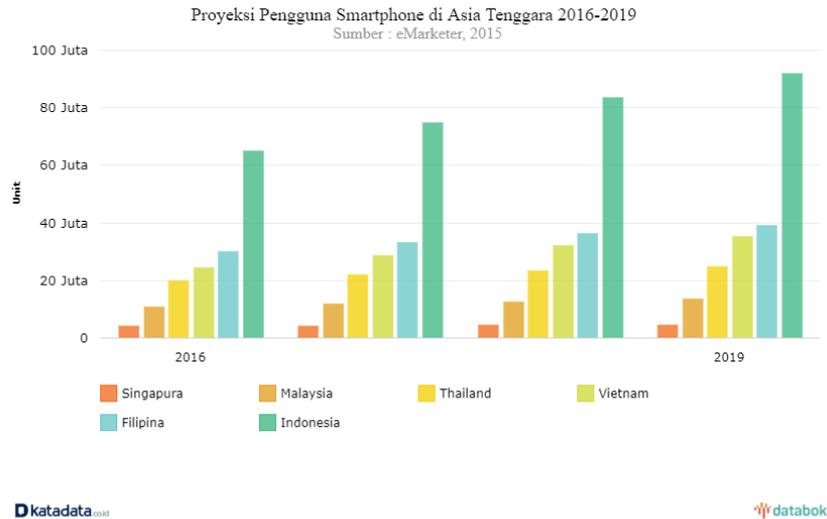
Tapi tentunya dari beberapa *marketplace* yang ada pada gambar diatas, ada beberapa *marketplace* yang sudah sangat populer di masyarakat. Berikut data peringkat *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal II tahun 2020:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	93,440,300	#1	#1
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4
4  Lazada	22,021,800	#3	#2
5  Blibli	18,307,500	#6	#6
6  JD ID	9,301,000	#8	#7
7  Orami	4,176,300	#33	#25
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21
9  Zalora	2,334,400	#5	#8
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a

Gambar 6. Peringkat Pengunjung Web Bulanan Marketplace (<https://iprice.co.id>)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat kita lihat bahwa *marketplace* yang menduduki peringkat pertama adalah Shopee dengan jumlah pengunjung web bulanan mencapai 93.440.300 juta pengunjung, dan meraih peringkat pertama di Appstore dan Playstore.

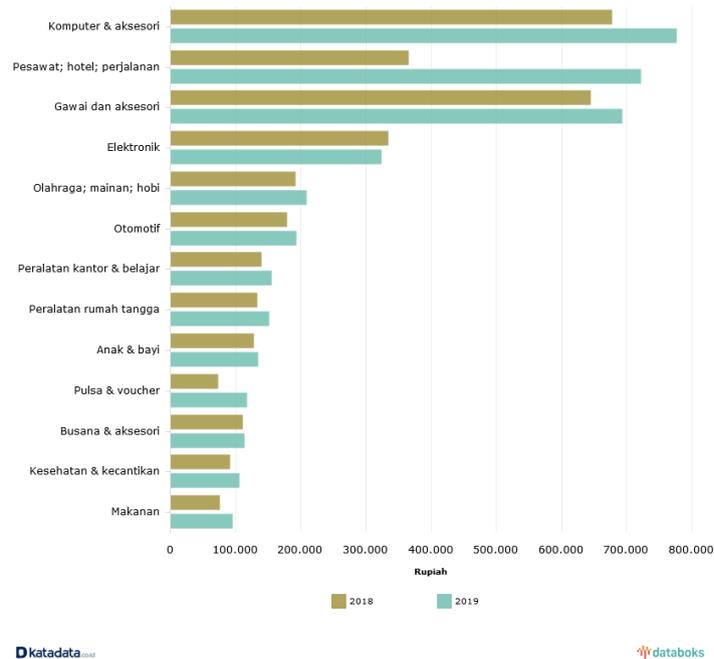
Berkembangnya *marketplace* di Indonesia dan aktivitas belanja online dari masyarakat Indonesia tentunya juga didukung pula oleh perkembangan teknologi *smartphone* yang semakin canggih dan memudahkan kita dalam mengakses internet dan kemudahan dalam berbelanja online. Kepemilikan *smartphone* sudah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, hal ini ditengarai karena belum banyaknya negara di dunia yang mengatur regulasi tentang kepemilikan *smartphone*, salah satunya di negara- negara yang berada di Kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Berikut ini merupakan rekapitulasi jumlah pengguna *smartphone* di Asean dalam kurun waktu 2016- 2019:



Gambar 7. Rekapitulasi penggunaan Smartphone di Asia Tenggara (databooks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar diatas juga didapatkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di Asia Tenggara dan selalu menduduki peringkat pertama di tiap tahunnya.

Smartphone juga merupakan salah satu produk yang umumnya dijual oleh banyak merchant atau pelapak di *Marketplace*, dengan berbagai brand ternama yang sudah terjun ke *marketplace* untuk menjual produk mereka secara official seperti Xiaomi, Samsung, Iphone, Oppo, dan brand *smartphone* ternama lainnya. Didapatkan data pula bahwa *smartphone* atau gawai mengalami peningkatan penjualan rata-rata di tahun 2018 dan 2019 seperti berdasarkan gambar di bawah:



Gambar 8. Rata-rata nilai transaksi di e-commerce dan marketplace 2018 dan 2019. (databooks.katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 6 di atas, dapat kita lihat bahwa rata-rata untuk penjualan di *marketplace* semuanya naik termasuk untuk produk gawai/*smartphone* dan aksesorisnya. Hanya untuk produk elektronik saja yang menurun rata-rata penjualannya.

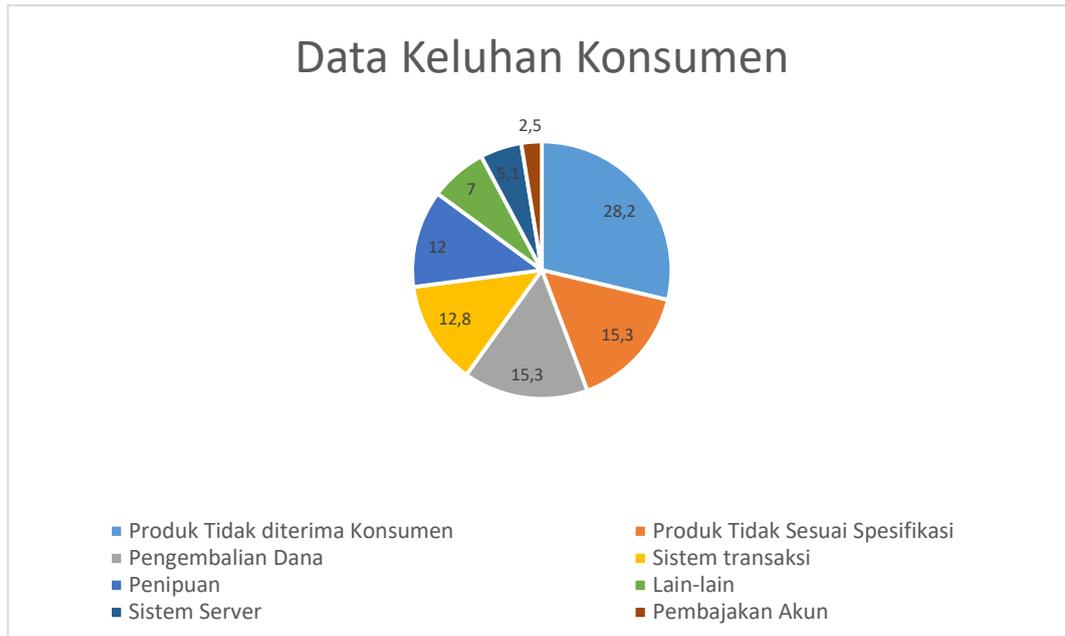
Generasi Z sendiri menurut (Dimock, 2019) merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 - 2012. Berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 mencatat total populasi Indonesia pada 2020 mencapai 270,2 juta jiwa. Jumlahnya meningkat 32,6 juta jiwa dibandingkan hasil sensus penduduk satu dekade sebelumnya yang sebesar 237,63 juta jiwa. Penduduk Indonesia pada 2020 tercatat didominasi oleh generasi Z dan Millennial. Dimana jumlah penduduk generasi Z mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. (katadata.co.id diakses tanggal 1 maret 2021). Sehingga relevan bila memang generasi Z menjadi generasi yang mendominasi dalam perkembangan aktivitas transaksi *e-commerce*, karena mereka juga bertumbuh dengan teknologi sehingga terbiasa dengan hal tersebut.

Terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi dan informasi yang memudahkan berbagai aktivitas manusia termasuk dalam transaksi bisnis, ada berbagai risiko yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka ingin melakukan transaksi bisnis secara online. Menurut (Suryani, 2008, p. 115) risiko yang

dipersepsikan (*Customer Perceived Risk*) memiliki arti ketidakpastian yang akan diterima pembeli karena keterbatasan mereka dalam melihat kemungkinan yang bisa saja terjadi setelah melakukan pembelian dari suatu produk. Perkembangan transaksi online saat ini menimbulkan beberapa masalah dan tantangan baru bahwa perhatian utama pengguna internet meliputi keamanan pembayaran, perlindungan data, dan validitas dan keberlakuan kontrak elektronik, pengungkapan informasi yang tidak memadai, kualitas produk dan penegakan hak (Paynter dan Lim, 2001)

Jika dibandingkan dengan belanja secara konvensional, Lee dan Tan (2003) menunjukkan bahwa saat konsumen melakukan transaksi online, mereka dominan dalam mempersepsikan risiko yang lebih besar. Cara transaksi tradisional tentu saja berbeda dengan cara berbelanja online, di mana semuanya telah berkembang dengan memanfaatkan teknologi untuk berbagai kemudahan dalam transaksi, sehingga mengekspos dan meningkatkan kerentanan persepsi konsumen terhadap risiko belanja online.

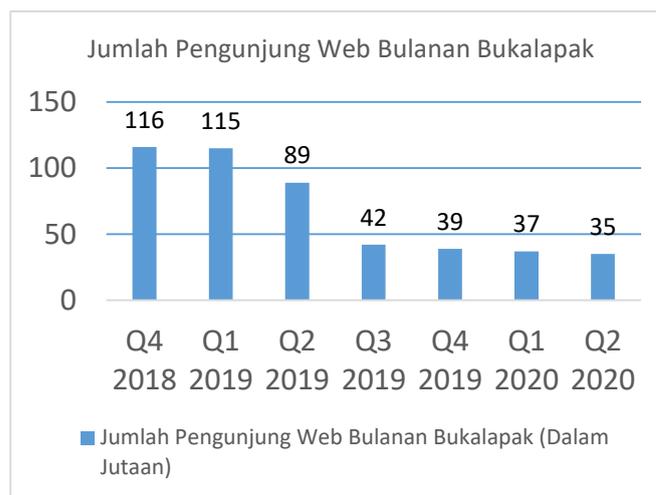
Sepanjang tahun 2019 dikutip dari bisnis.tempo.co, berdasarkan laporan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI, terdapat 34 kasus komplain pelanggan terhadap *e-commerce*. Berikut berbagai jenis keluhan yang diterima oleh YLKI terhadap *marketplace* di Indonesia:



Gambar 9 Sumber YLKI dikutip dari bisnis.tempo.co.id

Berdasarkan data kasus tersebut, Bukalapak dan JDID menjadi *marketplace* yang paling banyak dikeluhkan. Umumnya para pelanggan mengeluh perihal barang yang tidak sampai ke tujuan dengan total aduan sebanyak 28,2 persen. Lalu kasus lainnya yaitu meliputi tidak sesuainya barang yang diterima dengan spesifikasi yang diberikan sebelumnya (15,3 persen) pengembalian dana atau refund (15,3 persen) aduan terhadap sistem transaksi (12,8 persen), penipuan (12 persen), lain-lain (7 persen), sistem server (5,1 persen), dan sistem pembajakan akun (2,5 persen).

Karena jumlah *marketplace* di Indonesia sangat banyak, tentunya dibutuhkan suatu pelayanan, serta kualitas yang unggul dalam bersaing dengan *marketplace* lainnya. Potensi pasar *marketplace* Indonesia dan trend belanja online yang terus meningkat di Indonesia tidak menjamin bahwa semua *marketplace* yang ada di Indonesia akan ikut tumbuh ke arah yang positif. Hal itu terjadi pada *marketplace* Bukalapak, berdasarkan dari sumber yang sama, disaat intensitas belanja online di Indonesia terus meningkat, justru sebaliknya terjadi penurunan jumlah pengunjung Web Bukalapak di tiap kuartalnya, berikut data pengunjung web bulanan Bukalapak periode Q4 2018 – Q2 2020:

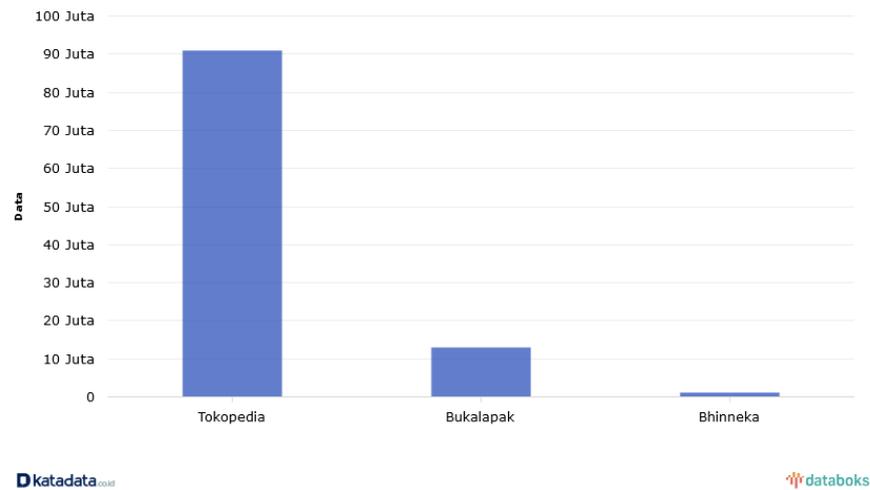


Gambar 10. Sumber iprice.co.id

Dilihat dari tabel 7, pengunjung web bulanan Bukalapak di tiap kuartalnya terus menurun, pada Q4 2018 jumlah pengunjung web bulanan Bukalapak mencapai 116,000,000 pengunjung, pada Q1 2019 menurun menjadi 115,256,600 pengunjung, pada Q2 2019 sebanyak 89,765,800 pengunjung, 42,874,100 pengunjung pada Q3 2019, pada Q4 2019 39,263,300 pengunjung, pada Q1 2020 37,633,300 dan pada Q2 2020 pengunjung web bulanan Bukalapak terus menurun hingga berada di angka 35,288,100 pengunjung.

Tentunya disini Bukalapak harus mencari kekurangan apa yang semestinya diperbaiki agar tidak terjadi penurunan secara terus menerus karena tentunya hal tersebut membuktikan bahwa banyak konsumen dari Bukalapak yang merasa tidak puas hingga akhirnya tidak berminat untuk menggunakan Bukalapak. Bukalapak yang lebih memfokuskan penjual dari UKM tentunya perlu lebih meningkatkan kualitas tersebut untuk memberi keyakinan pada konsumen.

Persepsi risiko termasuk dalam salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen terhadap minatnya untuk berbelanja. Masalah keamanan belanja online dan privasi informasi pribadi menjadi dua faktor penting yang mempengaruhi konsumen sehingga tidak berminat untuk berbelanja online (Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiha; 2013). Karena itu, privasi konsumen pun menjadi perhatian utama, karena tentunya data-data konsumen sangatlah bersifat privasi dan perlu dijaga dengan baik. Di Indonesia sendiri, sudah terjadi kasus peretasan data yang dialami oleh *e-commerce* di Indonesia. Berikut data *e-commerce* yang mengalami kasus peretasan data:



Gambar 11. Jumlah Data Marketplace yang dicuri. (databoks.katadata.co.id)

Dilihat dari tabel 8, bahwa tokopedia mengalami peretasan data sebanyak 91 juta data, lalu ada Bukalapak 13 juta data, dan Bhinneka sebanyak 1,2 juta data. Melalui kasus ini, tentunya konsumen merasa belum sepenuhnya bisa mengabaikan risiko yang bisa terjadi ketika kita berbelanja online.

Tokopedia melalui CEO nya William Tanuwijaya dilansir dari <https://tekno.kompas.com/> merespon isu pencurian data tersebut dalam bentuk surat secara pribadi di kepada seluruh pengguna Tokopedia. Dalam surat tersebut ada tiga hal utama yang disampaikan oleh William agar pengguna Tokopedia mengetahui duduk perkara pencurian data akun ini. Pertama, Tokopedia langsung melakukan proses investigasi dan mengambil langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memastikan akun dan transaksi tetap terjaga. Kedua, Tokopedia berkomunikasi dan bekerja sama dengan pemerintah dalam melakukan investigasi atas kejadian ini, sekaligus memastikan keamanan dan perlindungan atas data pribadi. Ketiga, Tokopedia telah menunjuk institusi independen kelas dunia yang memiliki spesialisasi di bidang keamanan siber, dalam membantu investigasi dan identifikasi langkah-langkah yang diperlukan guna meningkatkan perlindungan data para pengguna Tokopedia.

Kepada semua pengguna Tokopedia yang saya hormati,

Bisnis Tokopedia adalah bisnis kepercayaan. Sebagai perusahaan teknologi dengan platform marketplace terbesar di Indonesia, Tokopedia telah dipercaya oleh lebih dari 90 juta masyarakat Indonesia. Kepercayaan ini adalah sebuah amanah dan tanggung jawab yang selalu kami pegang teguh. Selama 11 tahun Tokopedia melayani masyarakat Indonesia, kami selalu memberi perhatian lebih kepada sistem keamanan kami. Kami terus membangun, mengembangkan, dan meningkatkan prosedur serta sistem antisipasi dan mitigasi kami, sesuai dengan standar terbaik dunia.

Pada tanggal 2 Mei 2020, kami menyadari adanya pencurian data oleh pihak ketiga yang tidak berwenang terkait informasi pengguna Tokopedia. Selain pemberitahuan yang telah kami informasikan sebelumnya, kami ingin memberikan informasi terbaru terkait langkah-langkah yang telah kami ambil hingga saat ini untuk mengatasi kejadian tersebut.

Pertama, setelah mengetahui kejadian ini, kami langsung memberikan informasi kepada seluruh pengguna Tokopedia, memulai proses investigasi dan mengambil langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memastikan akun dan transaksi tetap terjaga. Kami terus pastikan bahwa kata sandi telah dienkripsi dengan enkripsi satu arah.

Kedua, kami telah berkomunikasi dan bekerja sama dengan pemerintah, antara lain Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Badan Siber dan Sandi Negara untuk melakukan investigasi atas kejadian ini sekaligus memastikan keamanan dan perlindungan atas data pribadi Anda.

Ketiga, selain melakukan investigasi internal dengan teliti, kami juga telah menunjuk institusi independen kelas dunia yang memiliki spesialisasi di bidang keamanan siber dalam membantu investigasi dan identifikasi langkah-langkah yang diperlukan guna lebih meningkatkan lagi perlindungan data para pengguna Tokopedia.

Pengguna kami adalah prioritas utama. Maka dari itu, sebagai langkah pencegahan tambahan, kami senantiasa mengajak seluruh pengguna Tokopedia mengikuti anjuran langkah pengamanan agar semua tetap terlindungi, seperti memastikan bahwa Anda selalu mengganti kata sandi akun Tokopedia secara berkala, tidak menggunakan kata sandi yang sama di berbagai platform digital, dan menjaga OTP dengan tidak memberikan kode OTP tersebut kepada pihak manapun termasuk yang mengatasnamakan Tokopedia dan untuk alasan apapun.

Kami memahami bahwa kejadian ini telah menimbulkan ketidaknyamanan pada seluruh pengguna. Maka dari itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pengguna Tokopedia atas dukungan Anda yang tiada henti kepada kami di tengah tantangan kali ini.

Gambar 12. Surat CEO Tokopedia kepada para penggunanya (Teknologi.bisnis.com)

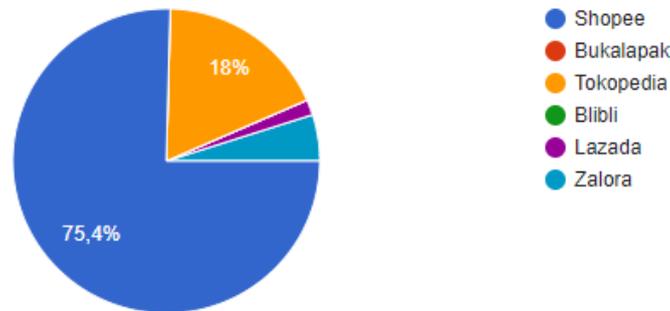
Sementara itu untuk Bukalapak sendiri dilansir dari cnnindonesia.com 2020, melalui CEO Rachmat Kaimuddin mengungkapkan bahwa tidak ada data baru dari pengguna Bukalapak yang datanya dijual oleh *Hacker*. CEO dari Bukalapak tersebut menyebutkan bahwa isu pencurian data pada tahun 2020 itu masih sama datanya dengan yang terjadi pada tahun sebelumnya di bulan Maret 2019 yaitu pencurian data sebanyak 13 juta data pengguna oleh peretas asal Pakistan, yang diketahui data tersebut merupakan data lama di tahun 2015 – 2017. Namun isu itu kembali muncul setelah kasus pencurian data Tokopedia. Sehingga perhatian mengenai kasus pencurian data tersebut kembali menerpa Bukalapak walaupun itu merupakan data lama.

Kembali disini Bukalapak menghadapi permasalahan yang jelas, berbagai hal yang terjadi pada Bukalapak tentunya mempengaruhi minat belanja online konsumen di Bukalapak. Dimulai dari banyaknya keluhan dan juga kasus pencurian data yang dialami serta menurunnya tingkat pengunjung menjadi data yang cukup menjelaskan penurunan dari Bukalapak.

Penulis juga melakukan Pra Penelitian dengan menyebarkan kuesioner dengan kriteria utama responden adalah mereka yang termasuk dalam generasi Z. Dan dari hasil Pra Penelitian tersebut didapat data bahwa Bukalapak juga tampaknya bukanlah *marketplace* favorit untuk digunakan sebagai tempat untuk berbelanja online, hal itu dibuktikan dengan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada gambar dibawah

Marketplace yang menjadi favorit kamu dalam berbelanja online

61 tanggapan

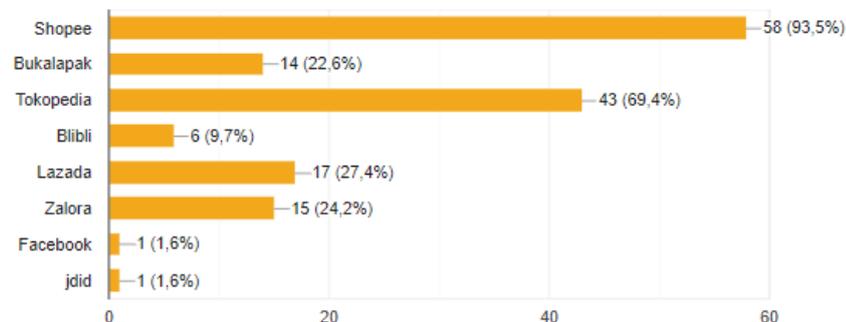


Gambar 13. Hasil Pra Penelitian Marketplace Favorit

Berdasarkan Hasil dari pra penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa dari 61 Responden tidak ada satupun yang memilih Bukalapak sebagai *Marketplace* Favorit mereka dalam berbelanja online.

Aplikasi Marketplace apa saja yang ada di gadget kamu

62 tanggapan

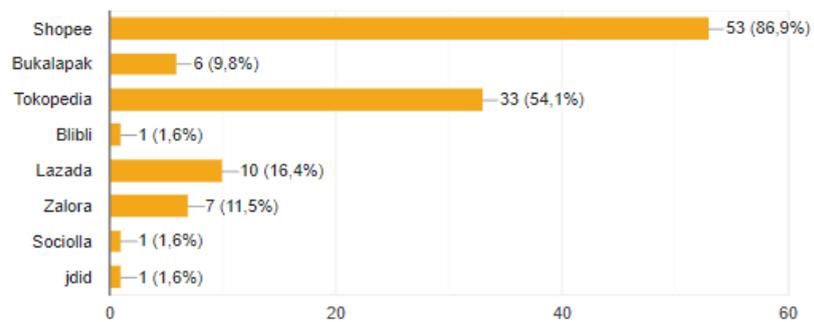


Gambar 14. Hasil Pra Penelitian Marketplace di gadget responden

Selanjutnya responden diberikan pertanyaan mengenai aplikasi *marketplace* yang saat ini ada di gadget mereka, dengan opsi bisa menjawab lebih dari satu *marketplace*. Dari hasil jawaban responden didapatkan data bahwa dari 61 responden, hanya 14 responden atau 22,6% yang memiliki aplikasi Bukalapak di gadget mereka, terpaut jauh dari shopee, tokopedia, dan berada dibawah sedikit dari lazada, dan zalora.

Marketplace yang sering kamu buka atau kunjungi (baik itu aplikasi ataupun website)

61 tanggapan

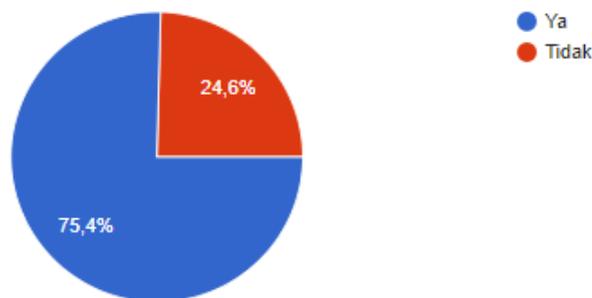


Gambar 15. Hasil Pra Penelitian Marketplace yang sering di buka atau di kunjungi

Penulis juga mendapatkan beberapa data yang lain, seperti yang dapat kita lihat di atas, Bukalapak juga hanya mendapat angka 9,8% sebagai *marketplace* yang sering dikunjungi, tentunya sangat kecil bila dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia, serta masih dibawah lazada dan juga zalora.

Apakah kamu pernah mengunjungi website dari Bukalapak?

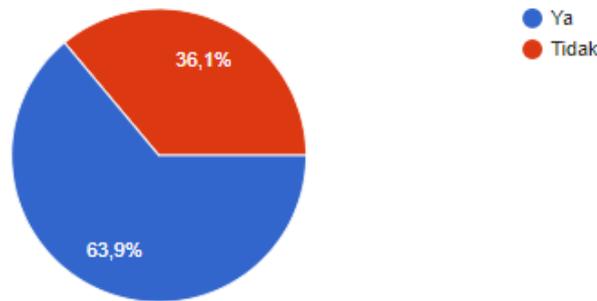
61 tanggapan



Gambar 16. Hasil Pra Penelitian Pengunjungan website Bukalapak

Apakah kamu pernah menginstal aplikasi dari Bukalapak?

61 tanggapan



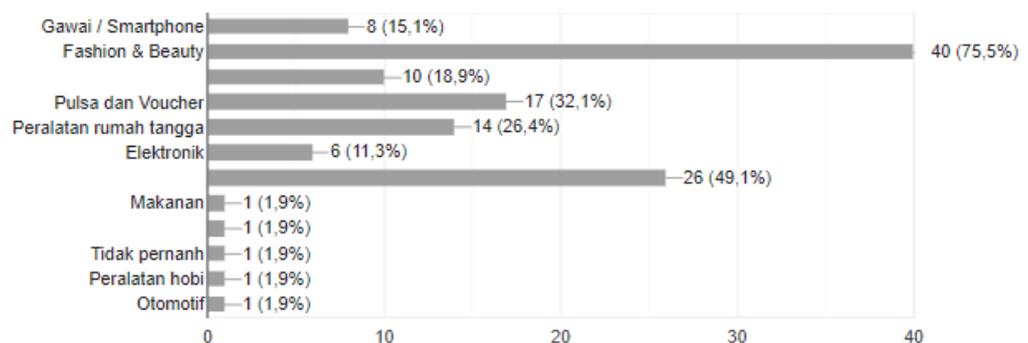
Gambar 17. Hasil Pra Penelitian Menginstal Aplikasi Bukalapak

Berdasarkan Diagram diatas yang didapat penulis dari hasil Pra Penelitian, dapat dilihat pula bahwa masih banyak responden yang belum pernah mengunjungi ataupun menginstall aplikasi Bukalapak, dengan angka 24,6 % atau 15 responden belum pernah mengunjungi website dari Bukalapak, dan angka yang lebih besar didapatkan terhadap responden yang belum pernah menginstal aplikasi Bukalapak yaitu 36,1% atau 22 responden. Tentunya hal itu menunjukkan bahwa terdapat masalah terhadap minat beli dari konsumen terhadap *marketplace* Bukalapak.

Lalu dari pra penelitian yang dilakukan oleh penulis, didapatkan juga data mengenai produk apa saja yang umumnya mereka beli di *marketplace*:

Produk apa yang paling sering kamu beli di Marketplace?

53 tanggapan



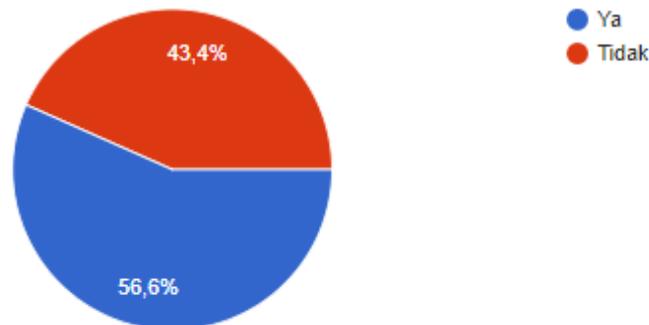
Gambar 18. Pra penelitian produk yang sering dibeli oleh generasi Z di Marketplace

Didapatkan data bahwa dari 53 responden hanya 8 responden atau 15,1 % yang memilih gawai sebagai produk yang sering mereka beli lewat *marketplace*. Yang terbanyak yaitu adalah produk *Fashion & Beauty* lalu di ikuti oleh Aksesoris

Elektronik, dan selanjutnya Pulsa dan Voucher.

Apakah kamu memiliki minat untuk membeli smartphone/gawai secara online?

53 tanggapan

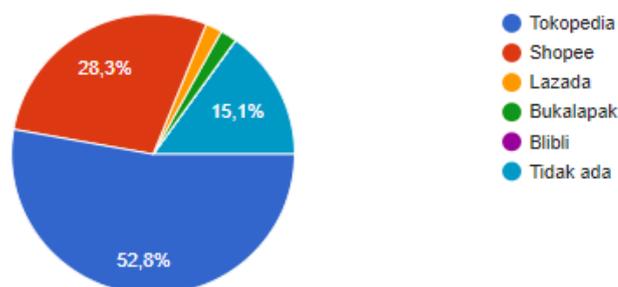


Gambar 19. Minat membeli smartphone di Marketplace

Selain itu didapatkan juga data bahwa 43,4 % responden tidak memiliki minat untuk berbelanja *smartphone* di *Marketplace* atau 23 Responden dari 53 Responden yang menjawab. Tentunya ini menjadi suatu permasalahan mengingat *Marketplace* sendiri menjadikan *smartphone* sebagai produk yang mereka jual di *Marketplace* dan juga salah satu yang terbanyak jenisnya.

Marketplace mana yang menjadi pilihanmu jika kamu ingin membeli smartphone/gawai secara online?

53 tanggapan



Gambar 20. Marketplace pilihan bila ingin membeli produk Smartphone

Sementara itu didapatkan juga data bahwa, dari 53 Responden, hanya 1 responden yang memilih Bukalapak sebagai *Marketplace* yang akan mereka pilih bila mereka ingin berbelanja *Smartphone*, angka yang sangat kecil jika dibandingkan dengan Tokopedia yang mendapat angka 52,8 % atau 23 Responden.

Sementara itu tidak sedikit review negatif atau keluhan dari konsumen atas

Rizal Hamdi Sujana, 2021

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI KASUS: PRODUK SMARTPHONE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pembelian *smartphone* sendiri dimana berdasarkan teori dari Robert Zinko. et al (2021) menyebutkan bahwa review negatif dari konsumen sebelumnya bisa menurunkan minat beli dari konsumen yang baru, dan didukung juga dari penelitian sebelumnya oleh Elwalda dan Lü (2014) yang mengemukakan bahwa online customer review memiliki pengaruh pada niat belanja online. Disini peneliti memberikan data mengenai beberapa keluhan yang diungkapkan oleh pembeli ketika mereka berbelanja *smartphone* di *marketplace* khususnya di Bukalapak



Barangnya kurang oke

Ditulis 30 Des, 2019

Hp cm bs muncul logo xiami, ternyata beli logo ja mahal,



Barangnya kurang oke

Ditulis 07 Sep, 2020



1. Kondisi HP bukan baru, sedangkan dispesifikasi iklan kondisi baru. 2. Dusbook tidak ada shield plastik. 3. Warna tidak sesuai pemesanan.

Saya membeli 1 unit smartphone Xiaomi Redmi 3 Pro 3GB/32GB dari Pelapak 2Empat pada tanggal 7 September 2016 dan pesanan sudah saya terima.

Tetapi barang saya terima dalam keadaan dus yang penyok dan handphone dalam kondisi terkunci sehingga tidak bisa digunakan. Maka saya mengajukan komplain ke admin Pelapak 2Empat dan ingin mengembalikan barang tersebut.

Namun Pelapak 2Empat malah menyuruh saya untuk melakukan Fastboot tetapi saya tidak mau melakukan tersebut karena saya hanya ingin mengganti barang tersebut.

Karena tak ada tanggapan, maka saya mengajukan komplain ke bukalapak.com agar pelapak tersebut mau menerima retur yang saya ajukan. Kemudian saya di arahkan ke halaman diskusi antara pembeli dan pelapak yang diawasi langsung oleh bukalapak.com.

Akhirnya pelapak mau menerima retur dan saya mengirimkan barang tersebut pada tanggal 8 September 2016 yang telah diterima oleh pelapak 2Empat keesokan harinya. Dan saya baru menerima barang lagi pada tanggal 13 September 2016.

Yang membuat saya sangat kecewa adalah saya dikirimkan lagi barang yang sama yang sebelumnya saya komplain untuk di-retur. Dus penyok dan sekarang dengan masalah yang baru sim card tidak terdeteksi. Mohon Kepada Bukalapak Untuk Menanggapi hal ini.

Imam
Imammahrustl@gmail.com
082214883367

Gambar 21. Keluhan konsumen (Aplikasi Bukalapak dan News.detik.com)

Diatas dijelaskan masih adanya keluhan dari konsumen ketika mereka berbelanja *smartphone* melalui *marketplace*. Karena keterbatasan mereka dalam melihat produk, semakin membesarkan risiko akan produk yang tidak sesuai, selain itu juga ada berbagai risiko lainnya yang mungkin terjadi ketika kita membeli *smartphone* melalui *marketplace*, walaupun *marketplace* itu sudah besar kemungkinan risiko itu tetap ada walau lebih kecil.

Dalam hal ini didapatkan kesimpulan bahwa generasi Z sendiri memiliki minat yang kurang dalam berbelanja *Smartphone* di *Marketplace*, terkhusus di *Marketplace* Bukalapak. Dan hal ini mungkin bisa dipengaruhi oleh risiko yang mungkin akan dialami oleh pembeli ketika mereka berbelanja *Smartphone* di *Marketplace*, sehingga itu tidak menarik minat para pembeli dari Generasi Z

Penelitian mengenai pengaruh *Customer Perceived Risk* terhadap minat beli sudah pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian karya SK Ariffin, T Mohan, YN Goh dengan judul “Influence of consumers' *Customer Perceived Risk* on consumers' online purchase intention”. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh G Jordan, R Leskovar, M Marič dengan judul “Impact of fear of identity theft and *Customer Perceived Risk* on online purchase intention”

Pada penelitian G Jordan, R Leskovar, M Marič dengan judul “*Impact of fear of identity theft and Customer Perceived Risk on online purchase intention*” menyebutkan bahwa hasil analisis menunjukkan ketakutan akan pencurian identitas (takut kerugian finansial dan ketakutan akan kerusakan reputasi) meningkatkan risiko yang dirasakan, yang mengurangi minat pembelian online. Namun, penelitian tersebut hanya menggunakan dua faktor kemungkinan risiko yaitu ketakutan akan kerugian finansial dan ketakutan akan kerusakan reputasi, sementara ada faktor-faktor lain yang tentunya ikut mempengaruhi minat beli.

Selanjutnya dari penelitian karya SK Ariffin, T Mohan, YN Goh dengan judul “*Influence of consumers' Customer Perceived Risk on consumers' online purchase intention*” Ada beberapa faktor yang disepakati oleh responden mempengaruhi minat beli mereka, diantaranya yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu dan risiko psikologis. Sementara itu, risiko sosial ditemukan tidak signifikan. Diantara faktor-faktor tersebut, risiko keamanan adalah penyebab utama yang harus dihindari konsumen dari pembelian online.

Berdasarkan permasalahan yang telah dituliskan dalam paparan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *Customer Perceived Risk* terhadap minat belanja online pada *marketplace* Bukalapak dan judul dari penelitian ini adalah “***Pengaruh Customer Perceived Risk Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak***”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah dikemukakan penulis dalam latar belakang penelitian, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Customer Perceived Risk* pada produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak menurut konsumen?
2. Bagaimana tingkat Minat Beli konsumen pada produk *smartphone* di

marketplace Bukalapak?

3. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Risk* terhadap Minat Beli pada produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *Customer Perceived Risk* produk *smartphone* pada *marketplace* Bukalapak
2. Untuk mengetahui tingkat Minat Beli konsumen pada produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Risk* terhadap Minat Beli produk *smartphone* pada *marketplace* Bukalapak

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis tentunya sangat mengharapkan apa yang didapat dari penelitian ini bisa memberikan masukan teoritis untuk perkembangan ilmu manajemen terkhusus untuk manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Customer Perceived Risk* serta minat belanja.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dimaksudkan untuk memberikan solusi alternatif terhadap masalah yang berhubungan dengan minat belanja, tidak hanya untuk Bukalapak, tetapi bisa untuk *marketplace* lainnya.