

BAB I

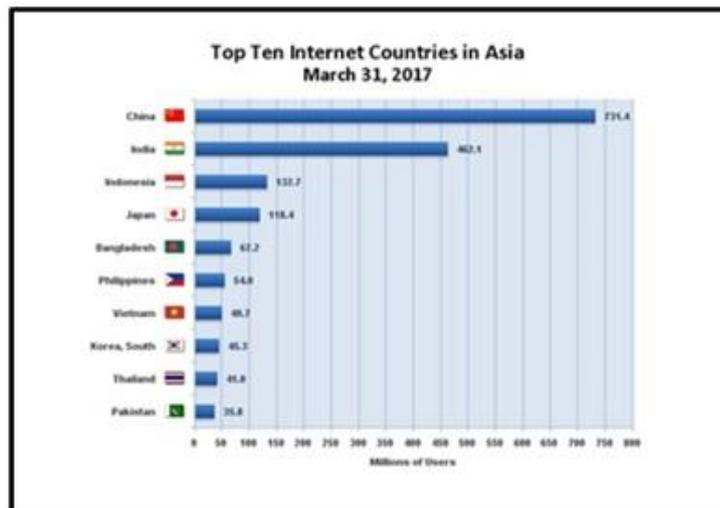
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini kita ketahui bahwa perkembangan akan teknologi berkembang pesat dan penggunaan internet begitu luas. Internet berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini, diantaranya adalah sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Kontribusi internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan telah memunculkan toko *online* sebagai media baru dalam berbelanja. Berbelanja *online* pertama kali diperkenalkan sebagai *Electronic Commerce* (EC) dengan pengaplikasian mulai pada tahun 1990-an, dan sejak saat itulah menjadi saluran alternatif dalam berbelanja produk maupun jasa. (Turban, King, Lee, dan Chung, 2002:11).

Berbelanja secara *online* sudah menjadi salah satu aktivitas populer di internet. Hal tersebut membuat toko *online* semakin populer, diminati dan diadopsi sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang dalam sebuah jaringan internet (Keisidou, Sarigiannidis dan Maditinos, 2011:13).

Penggunaan internet menjadikan suatu pemicu adanya peluang besar dalam terwujudnya belanja *online*, menurut data resmi dari internetworldstats.com menunjukkan jumlah pengguna internet di 10 negara Asia, berikut data statistik:

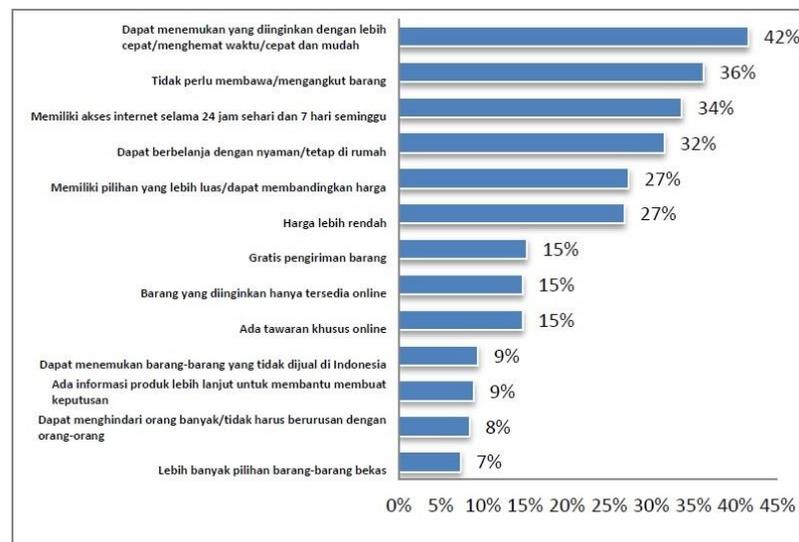


Gambar 1 : Data Jumlah Pengguna Internet Menurut Internet World Stat
 Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

Menurut situs www.internetworldstats.com, Indonesia sebagai negara urutan peringkat ke tiga di Asia sebagai pengguna internet terbanyak, dimana pada akhir bulan Maret 2017 diketahui pengguna internet sebesar 132.700.000 pengguna. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus melakukan transaksi perdagangan. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis, dari mulai perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan internet untuk pemasaran penjualan produk atau fungsi bisnis yang lain.

Belanja via *online* atau yang sering disebut *online shopping* sendiri merupakan hal baru dalam proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet (Bhatnagar et.all, 2000). Dan diantara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik, barang yang diperjual belikan dan ditawarkan hanya melalui katalog atau gambar

yang ada di suatu website atau toko *online*. Selain itu barang yang ditawarkan juga selalu diperbaharui sesuai *trand* nya. Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini konsumen diberikan cara lain berbelanja yang lebih praktis tanpa harus keluar rumah. Pada gambar 2 memaparan alasan kenapa konsumen memilih untuk melakukan pembelian secara *online* :



Gambar 2 : Data Alasan Pengguna Internet Melakukan Belanja *Online*

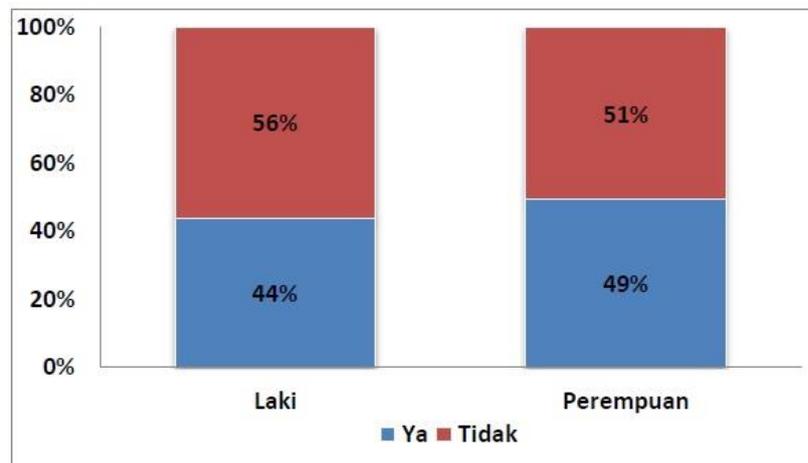
Sumber : Kominfo (2013:29)

Gambar 2 memperlihatkan alasan kenapa para pengguna internet melakukan belanja secara *online*, data tersebut menunjukkan bahwa menghemat waktu dan kemudahan menjadi alasan paling banyak melakukan belanja *online* yaitu sebesar (42%). Melalui belanja secara *online* konsumen dapat menemukan barang yang diinginkan dengan lebih cepat sehingga menghemat waktu. Kemudahan dalam belanja *online* karena tidak perlu membawa dan mengangkut

barang juga menjadi alasan terbanyak melakukan belanja *online*. Faktor lain yang juga banyak menjadi alasan melakukan belanja *online* adalah karena faktor ketersediaan akses internet secara penuh dan kenyamanan dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Kominfo (2013), memaparkan penggunaan internet untuk belanja *online* berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini data grafik yang disajikan:

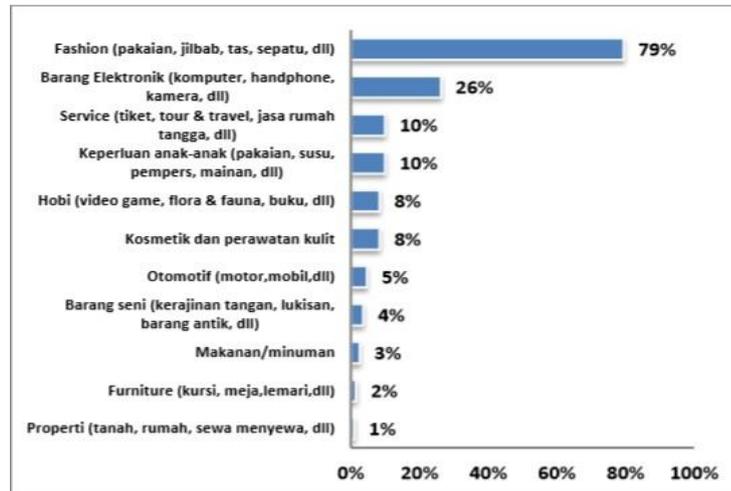
Grafik 1 : Penggunaan Internet Untuk Belanja *Online* Menurut Jenis Kelamin



Sumber : Kominfo (2013:21)

Pada grafik 1, memperlihatkan penggunaan internet untuk belanja *online* menurut jenis kelamin. Grafik tersebut menunjukkan bahwa hampir separuh pengguna internet baik laki-laki maupun perempuan menggunakan internet untuk berbelanja *online*. Namun terdapat sedikit perbedaan tingkat penggunaan antara laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung lebih banyak melakukan belanja *online* dibandingkan dengan laki-laki. Didominasinya penggunaan internet untuk belanja *online* di kalangan perempuan karena secara tradisional belanja merupakan aktivitas yang lebih disukai oleh perempuan. Guna

mengidentifikasi jenis barang yang paling banyak dibeli secara *online*, dalam survey yang dilakukan kominfo dikategorikan ke dalam 11 jenis barang yaitu :



Gambar 3 : Data Jenis Barang yang Dibeli Secara *Online*

Sumber : Kominfo (2013:32)

Pada gambar 3 hasil survey menunjukkan bahwa semua jenis barang pernah dibeli secara *online*. *Fashion* merupakan produk yang paling banyak diminati untuk dibeli secara *online* oleh sebagian konsumen belanja *online* yaitu sebesar (79%). Sedangkan jenis barang yang paling sedikit dibeli secara *online* adalah properti, hanya (1%) konsumen belanja *online* yang membeli properti secara *online*.

Namun dilain pihak berbelanja *online* tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang juga merugikan. Dalam kasus jual-beli *online* tidak sedikit konsumen yang tertipu dalam bertransaksi, karena kurangnya pertemuan secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli merupakan salah satu kelemahan dari jual beli *online* sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar (Vitasari, 2016:7).

Menurut berita yang dilansir oleh suatu media *online*, Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Metro Jaya dalam *kompas.com* menyebutkan pada tahun 2016 dari 785 kasus kejahatan siber yang dilaporkan, 404 kasus atau sekitar 51.4% diantaranya adalah kasus penipuan *online shop*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan mahasiswa yang ada di Universitas Muhammadiyah Gresik yang mempunyai bisnis *online shop*, didapatkan hasil bahwa konsumen yang sering melakukan pembelian secara *online* didominasi oleh mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik, alasannya karena tuntutan akan *fashion* yang berhubungan dengan pekerjaan dimasa yang akan datang membuat mahasiswa Manajemen lebih sering melakukan pembelian secara *online*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

Sejalan dengan kasus yang sudah dipaparkan di atas, berdasarkan hasil pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 07 November 2016 sebagai data awal sebanyak 30 responden kepada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik diperoleh hasil bahwa produk yang lebih diminati yakni pakaian sebanyak (87%) dan sisanya (13%) memilih produk lainnya, mengenai pernah atau tidak mahasiswa mengalami masalah ketika belanja *online* diperoleh hasil bahwa sebanyak (70%) mahasiswa pernah mengalami masalah dan sisanya (30%) tidak mengalami masalah. Jenis permasalahan yang banyak dihadapi yaitu rendahnya kualitas barang sebesar (36%), dan disusul permasalahan lain yaitu informasi tidak lengkap sebesar

(27%), keterlambatan pengiriman sebesar (20%) dan stok barang habis sebesar (17%).

Berdasarkan data di atas diketahui sebanyak (70%) mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik pernah mengalami permasalahan dalam melakukan belanja *online*. Hal ini menunjukkan adanya resiko yang akan ditanggung pembeli saat memutuskan untuk membeli produk pakaian secara *online*, yang mana pembeli hanya melihat produk yang akan dibeli berdasarkan gambar dan keterangan yang diberikan pemilik *online shop*.

Paparan di atas diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan November 2016 kepada tiga mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik menunjukkan permasalahan yang dialami saat melakukan belanja *online*. Permasalahan-permasalahan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Wawancara Terkait Permasalahan yang Terjadi Ketika Berbelanja *Online*.

Subyek	Hasil Wawancara
A.I	“merasa kecewa baju yang dibeli tidak sesuai harapan, baju tersebut tidak sesuai dengan deskripsi produk yang diberikan, dimana bahan yang di deskripsikan dengan kain A setelah produk didapat ternyata dengan kain yang berbeda.”
I	“subjek merasa tertipu karena uang yang sudah di DP untuk uang muka pesan baju, dinyatakan hangus dan tidak dapat dikembalikan dengan alasan barang yang dipesan sudah kehabisan stok. Sementara untuk mendapatkan barang tersebut harus menunggu hingga tiga minggu lamanya. Jadi subjek mau tidak mau harus merelakan uangnya yang tidak pernah kembali.”
N.M	“subjek mengatakan bahwa dirinya merasa kecewa karena baju yang dibeli tidak sesuai harapan, baju tersebut tidak sesuai dengan ukuran tubuhnya karena kebesaran, warna bajunya juga berbeda dari fotonya dan mengalami keterlambatan pengiriman selama seminggu.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada tiga mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kenyataannya informasi yang dideskripsikan tersebut sering kali tidak sesuai dengan kondisi kualitas produk aslinya. Permasalahan lainnya yang dihadapi konsumen adalah jika membeli produk-produk tertentu terutama produk pakaian dimana ukuran menjadi masalah. Produk pakaian yang dibeli dari toko *online* bisa saja kekecilan atau kebesaran, karena produk pakaian tersebut tidak bisa dicoba terlebih dahulu sebelum konsumen membelinya. Hal ini tentu kecil kemungkinan terjadi jika pembelian pakaian tersebut dilakukan oleh konsumen di toko nyata atau langsung bukan toko *online*.

Perilaku membeli konsumen diawali oleh adanya niat membeli dari konsumen, menurut Sumarwan (2011:195), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu, niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Sedangkan menurut Assael (1995), niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2007:49). Jadi dapat disimpulkan bahwa niat pembelian merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (2005), yang menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku. Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu. Sedangkan faktor eksternal menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Sebelum menentukan membeli suatu produk sebagai pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka setiap konsumen perlu adanya mencari informasi sebanyak-banyaknya. Internet mempunyai dampak yang besar pada saat proses pencarian informasi sebelum pembelian, seperti situs web belanja *online* memberikan informasi mengenai spesifikasi produk, informasi harga, tinjauan dan bahkan perbandingan dengan produk pesaingnya. (Schiffman & Kanuk, 2004:376).

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung, (2001) yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang menggunakan internet, maka akan semakin senang melakukan pembelian melalui *online shop*. Dan seberapa sering pengguna internet melakukan belanja secara *online* menjadi salah satu faktor penting menunjukkan perilaku belanja *online*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Shim et.al. (2001), pencarian informasi dapat meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan internet untuk melakukan pembelian secara *online*, sehingga semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi produk maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *online* akan semakin meningkat.

Adanya berbagai permasalahan saat berbelanja *online* yang sudah dipaparkan diatas, membuat mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online* atau tidak melakukan pembelian. Berdasarkan pendahuluan awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 07 November 2016 didapatkan hasil bahwa sebanyak 11 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik tidak melakukan pembelian secara *online*. Mahasiswa yang tidak melakukan pembelian secara *online* mengindikasikan adanya persepsi resiko, sehingga mempengaruhi niat mahasiswa untuk melakukan belanja *online*.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan dua orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik yaitu F.A dan M.K pada tanggal 8 November 2016 diperoleh hasil bahwa dengan adanya resiko saat melakukan pembelian secara online membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian secara *online*, karena adanya berbagai resiko yang akan didapatkan meskipun sudah mempunyai pengalaman belanja *online*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bauer dalam Pavlou (2006), resiko pada *e-commerce* disebabkan adanya risiko yang muncul dari ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mengkaji resiko ketidakpastian dalam benak konsumen sehingga berakibat merugikan konsumen dalam bertransaksi *e-commerce* yang saat ini dikenal dengan istilah resiko yang dipersepsikan (*perceived risk*).

Menurut Suryani (2013:86), Persepsi resiko (*perceived risk*) di definisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Faktor resiko muncul pada saat pembelian, dikarenakan konsumen akan merasakan adanya suatu resiko yang akan ditanggungnya. Resiko umumnya selalu mengikuti setiap pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro, Girardi, dan Tiangsoongnem (2012), menyatakan bahwa tingkat persepsi resiko yang tinggi menyebabkan tingkat pembelian oleh konsumen menjadi rendah. Hasil penelitian yang lainnya yaitu, Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan melakukan pembelian melalui toko.

Penelitian yang lainnya juga dilakukan oleh Riyadi, Syadi dan Suhir, (2014) hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian *online*. Ada atau tidaknya resiko tersebut seringkali tidak begitu obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsikan adanya risiko tersebut (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:45).

Berdasarkan paparan diatas maka dalam penelitian, peneliti ingin melihat adanya pengaruh persepsi resiko terhadap niat pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

B. Identifikasi Masalah

Perilaku membeli konsumen diawali oleh adanya niat membeli dari konsumen, menurut Sumarwan (2011:195), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Belanja *online* telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, namun di pihak lain belanja *online* dapat memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual beli *online* tidak sedikit konsumen yang tertipu dalam bertransaksi, karena kurangnya pertemuan langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli hal tersebut merupakan salah satu kelemahan dari jual beli *online*, sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar (Vitasari, 2016:7).

Berdasarkan hasil pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 7 November 2016 diperoleh hasil bahwa terdapat (70%) konsumen mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik pernah mengalami masalah ketika berbelanja *online*. Data tersebut didukung dengan melakukan wawancara kepada tiga mahasiswa, dan diperoleh hasil subyek A.I “**merasa kecewa**”, karena produk yang ia beli tidak sesuai dengan produk yang dideskripsikan”, subyek I “**merasa tertipu**”, karena uang yang sudah ia DP kan tidak bisa dikembalikan lagi”, subyek N.M “**merasa**

kecewa”, produk baju yang ia pesan tidak sesuai ukuran tubuhnya, dan mengalami keterlambatan saat pengiriman”.

Faktor resiko muncul pada saat pembelian, dikarenakan konsumen akan merasakan adanya suatu resiko yang akan ditanggungnya, ada atau tidaknya resiko tersebut seringkali tidak begitu obyektif hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko tersebut (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:45). Menurut Suryani (2013:86), persepsi resiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh D’Alessandro, Girardi, dan Tiangsoongnem (2012), menyatakan bahwa tingkat persepsi resiko yang tinggi menyebabkan tingkat pembelian oleh konsumen menjadi rendah. Dan penelitian yang lainnya yaitu, Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011), dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan melakukan pembelian melalui toko.

Berdasarkan uraian masalah dan fenomena yang terjadi disekitar terkait dengan persepsi resiko dan niat pembelian maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh persepsi resiko terhadap niat pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.”

C. Batasan Masalah

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik agar penelitian lebih terarah, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan istilah sebagai berikut:

- a. Terdaftar secara administratif sebagai mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
- b. Niat Pembelian, keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu yaitu melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.
- c. Persepsi Risiko, persepsi resiko atau (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Suryani, 2013:86).
- d. Produk *Fashion*, jenisnya adalah pakaian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “adakah pengaruh persepsi resiko terhadap niat pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi resiko terhadap niat pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa Prodi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di dapat dari hasil penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan menambah referensi penelitian tentang persepsi akan resiko dengan niat pembelian produk *fashion* secara *online* dan dapat memberikan sumbangsih yang positif dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa, agar menjadi bahan pertimbangan di masa yang akan datang dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*.
- b. Bagi Peneliti, agar dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai niat pembelian produk *fashion* secara *online*.
- c. Bagi Pihak Lain, agar menjadi informasi mengenai adanya pengaruh persepsi tentang resiko, terhadap niat pembelian produk *fashion* secara *online*.