

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang tumbuh sangat pesat. Perkembangan internet di dunia semakin tinggi dari tahun ketahun. Hal ini didukung oleh data yang dihimpun *internet world stats* tahun 2000 hingga tahun 2014, data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di dunia mengalami peningkatan sebesar 741.0%. Namun tidak hanya di dunia, di Indonesia pun pengguna internet mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh data dari APJII di bawah ini (Tabel 1.1).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Total Pengguna (Juta)
1	2010	42
2	2011	55
3	2012	63
4	2013	82
5	2014	107

Sumber: APJII, 2014 dan diolah oleh penulis.

Data di atas menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna internet baik secara global ataupun nasional telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Ini menggambarkan sebagian penduduk di dunia telah menjadikan internet sebagai gaya hidup sehari-hari. Internet saat ini sudah tidak asing lagi bagi kehidupan di era modern.

Saat ini peranan internet menjadi peran penting di dalam kehidupan manusia. Internet menjadi fasilitas utama bagi berbagai sektor kehidupan yang

mendasar baik transportasi, informasi, kesehatan, pendidikan, penelitian dan juga bisnis.

Manusia dalam kehidupan sehari-hari saat ini tidak dapat terlepas dari internet. Internet memberikan banyak manfaat dan memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas. Internet menjadi sumber informasi utama tentang hal apapun yang dibutuhkan dalam kehidupan. Hal ini dikarenakan Internet diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia.

Kontribusi internet bagi pengusaha sangat besar, dengan internet pengusaha bisa mendapatkan berbagai informasi baik informasi *supplier*, *customer*, relasi, *stakeholders*, dan pesaing. Internet selain digunakan sebagai media untuk membangun relasi juga sebagai media komunikasi pemasaran, transaksi perdagangan, dan bisnis. Bagi konsumen internet sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dapat mencari informasi mengenai berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan. Namun agar dapat mengakses internet dibutuhkan suatu media laptop, komputer, ataupun *smartphone* yang disambungkan melalui layanan akses internet.

Perkembangan internet yang semakin pesat ini dimanfaatkan oleh pembisnis untuk mengembangkan usahanya. Besarnya potensi dan banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh internet, menjadikan internet sebagai sarana yang ampuh bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Para pembisnis dapat membuka toko *online* untuk memasarkan dan menjual produknya

Toko *online* saat ini sedang mengalami kenaikan dalam dunia bisnis global, tidak terkecuali di Indonesia. Toko *online* ini tidak hanya dimonopoli oleh para pembisnis besar dengan omset besar, tetapi juga masyarakat secara umum dengan omset yang belum terlalu besar. Kini toko *online* memiliki tempat dihati

masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini sudah sangat akrab dengan keberadaan toko *online*. Fenomena ini menjadi suatu potensi bisnis yang sangat menjanjikan bagi pembisnis. Seorang pelaku bisnis *online* atau *e-marketer* harus mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen, serta apa saja yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Belanja *online* merupakan proses dimana konsumen melakukan pembelian barang maupun jasa dari penjual yang dapat dilakukan sepanjang waktu tanpa melalui media perantara hanya melalui internet. Belanja *online* ini adalah bentuk pembelian langsung konsumen terhadap barang atau jasa yang tidak memerlukan komunikasi secara tatap muka langsung melainkan dilakukan secara terpisah melalui media laptop, komputer, ataupun *smartphone* yang disambungkan melalui jaringan layanan akses internet. Belanja *online* memungkinkan konsumen dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tidak membutuhkan sarana transportasi, sehingga ini memudahkan konsumen dan tidak menyita waktu konsumen dalam berbelanja. Dengan belanja melalui internet konsumen dapat melihat dan mencari berbagai informasi terlebih dahulu mengenai berbagai produk dan jasa yang ditawarkan penjual sebelum dibeli. Belanja secara *online* ini memberikan banyak manfaat yang positif dalam memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Berbelanja secara *online* banyak dilakukan oleh para ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga melakukan belanja *online* untuk membantu memenuhi kebutuhannya. Dengan belanja *online* para ibu rumah tangga lebih mudah dan lebih cepat dalam menyelesaikan pekerjaan rumahnya. Tidak sedikit pula para pekerja kantor juga melakukan belanja secara *online*. Dengan pekerjaan dikantor

yang padat dan banyak waktu yang dihabiskan dikantor membuat belanja *online* sangat bermanfaat bagi para pekerja kantor. Karena mereka bisa belanja kapan saja dan dimana saja. Belanja *online* kini tidak hanya dilakukan oleh ibu rumah tangga dan pekerja kantor, namun juga telah merambah pada kalangan mahasiswa. Dengan aktivitas perkuliahan yang menyita waktu, tidak jarang untuk memenuhi gaya hidupnya mahasiswa seringkali menggunakan layanan *online shop* untuk membeli barang kebutuhannya.

Banyaknya fasilitas berbelanja secara *online* yang lebih praktis dan memberi kemudahan serta manfaat pada konsumen, ini semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Hal ini dapat diperkuat oleh hasil *survey* Nielsen yang ditunjukkan pada data di bawah ini (Tabel 1.2).

Tabel 1.2
Keinginan Untuk Membeli Produk atau Jasa Secara *Online* di Indonesia

No	Produk	persentase
1	Airline ticket/reservations	55%
2	Ebooks	40%
3	Tours/hotel reservations	46%
4	Clothing/accessories/shoes	37%
5	Event ticket	34%

Sumber: Nielsen global survey of e-commerce, q1 2014 dan diolah penulis

Hasil *survey* Nielsen mengungkapkan bahwa sekitar setengah dari konsumen Indonesia ingin membeli tiket pesawat secara *online* yaitu sebesar 55%, pembelian buku elektronik 40%, melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan 46%, sedangkan konsumen yang ingin melakukan pembelian *online* produk *fashion* sebesar 37%, serta sebanyak 34% konsumen Indonesia ingin membeli tiket acara secara *online*. Dari hasil *survey* Nielsen yang dilakukan pada tahun 2014 di Indonesia, produk *fashion* menempati posisi empat untuk kategori produk yang ingin dibeli melalui *online*.

Produk *fashion* tidak asing lagi bagi para remaja terutama bagi para mahasiswa. Dengan berkembangnya teknologi dalam berbelanja secara *online* seperti ini, tentu semakin memudahkan mahasiswa untuk mengikuti model-model *fashion* yang terbaru tanpa harus meninggalkan aktivitas perkuliahannya. *Fashion* saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok hampir semua orang, membuat mereka semua mau melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan model-model yang *up to date*, orang-orang selalu berusaha untuk mengikuti *tren fashion*. Hal ini didukung oleh data penjualan produk *fashion* yang dimiliki oleh Wulan grosir (Tabel 1.3).

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk Fashion

No	Tahun	Penjualan produk	persentase
1	2015	Rp. 24.000.000	35,7%
2	2014	Rp. 20.400.000	30,4%
3	2013	Rp. 14.400.000	21,4%
4	2012	Rp. 8.400.000	12,5%

Sumber: Wulan grosir (2015) dan diolah oleh penulis

Wulan grosir merupakan toko *online* yang dimiliki oleh salah satu mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Wulan grosir ini adalah toko *online* yang menjual produk *fashion*. Konsumen yang dimilikinya sebesar 85% adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik toko *online* tersebut diperoleh data penjualan (Tabel 1.3), data penjualan menunjukkan bahwa penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Ini memperlihatkan bahwa mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura banyak yang membeli produk *fashion* secara *online*.

Internet memiliki berbagai keunggulan yang membuat konsumen lebih memilih melakukan belanja secara *online*. Internet mempermudah konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkannya, internet juga

memberikan manfaat dengan efisiensi dalam berbelanja baik waktu maupun tenaga. Namun, selain memiliki keunggulan belanja *online* juga memiliki kelemahan. Fenomena kejahatan penipuan internet dalam kajian hukum Republik Indonesia diantaranya adalah pembobolan keuangan di perbankan, penipuan kartu kredit, dan penipuan *E-Commerce*. Dengan belanja *online*, konsumen tidak bisa secara langsung untuk melakukan kontak fisik dalam proses transaksi dengan penjual. Produk yang ditawarkan oleh penjual pun tidak dapat diraba, dirasakan, dicoba dan hanya bisa dilihat oleh konsumen melalui gambar yang ditampilkan.

Produk *fashion* yang saat ini sedang tren dipasarkan melalui *online* juga memiliki risiko. Jika informasi yang diberikan oleh penjual pada pembeli tidak sesuai baik masalah ukuran, warna, dan bahan, maka ini membuat transaksi pembelian produk *fashion* di internet berisiko. Selain itu maraknya kasus kriminal di internet, dimana ada penipuan *E-Commerce* atau jual beli *online*, pemalsuan cek, penipuan kartu kredit, toko *online* fiktif atau palsu, penipuan identitas, dan pencurian data pribadi menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam belanja *online*. Sehingga persepsi akan *E-Commerce* atau jual beli *online* tidak hanya memudahkan dan memberi banyak manfaat, namun juga memiliki risiko yang tinggi. Ini juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil *survey* sementara penulis pada bulan Oktober 2015 dengan 21 responden mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melakukan pembelian *online*. Dari *survey* tersebut menunjukkan bagaimana persepsi responden tentang pembelian secara *online*. 80% responden mengatakan belanja *online* bermanfaat. Sedangkan Persepsi responden tentang kemudahan

belanja *online* sebesar 93%. Untuk persepsi mengenai risiko dalam belanja *online*, 67% responden mengatakan belanja *online* berisiko.

Menurut Amijaya dalam Suhir dkk., (2014: 4) “persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.” Menurut Jogiyanto dalam Suhir dkk., (2014: 4) persepsi manfaat adalah “sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.”

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Suhir dkk., (2014: 4) persepsi risiko merupakan “ketidak pastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian yang dilakukan.” Persepsi adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebelum mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen telah melalui berbagi proses. Proses keputusan pembelian dimulai dari timbulnya kebutuhan, kesadaran pelanggan akan potensi suatu kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, dan pengevaluasian sejumlah alternatif untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan (Lovelock dkk., 2011: 43).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online* (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura).”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*?
4. Apakah persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah ditemukan, tujuan yang ingin peneliti teliti ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah:

1. Manfaat praktis

Sebagai bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam penentuan kebijakan oleh pelaku bisnis *online* serta untuk konsumen *online* bisa menjadi landasan dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

2. Bagi peneliti

Sebagai penambahan pengetahuan, wawasan dan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.