

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Setiap individu akan melalui tugas perkembangannya mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai lansia. Ada beberapa tugas perkembangan yang perlu diselesaikan, khususnya bagi individu dewasa awal, karena masa dewasa awal adalah masa puncak perkembangan bagi setiap individu. Santrock (2002) mengatakan bahwa dewasa awal merupakan masa individu untuk bekerja serta menjalin hubungan dengan lawan jenis. Arnett (2013) mengatakan bahwa *Emerging adulthood* adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk masa transisi dari masa remaja ke masa dewasa. Rentang umur ini berkisar dari 18 tahun sampai 25 tahun, masa ini ditandai dengan kegiatan yang bersifat eksperimen dan eksplorasi.

Dewasa awal adalah masa transisi dari masa remaja ke masa dewasa. Masa dewasa awal merupakan masa mencari kemandirian dan waktu produktif, masa penuh masalah, ketegangan, emosionalitas, masa isolasi, masa komitmen dan ketergantungan, masa perubahan nilai, masa kreativitas dan adaptasi terhadap cara hidup yang baru (Wijaya dan Muslim, 2021). Dewasa awal merupakan masa dimana motivasi untuk meraih suatu hal sangatlah besar. Menurut Santrock (2002) masa dewasa awal adalah pembentukan kemandirian individu dan ekonomi, misalnya pengembangan karir, memilih pasangan dan berumah tangga. Pada masa dewasa awal individu mulai mandiri secara ekonomi, hal ini mendorong individu memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan sendiri (Tyoni, 2022).

Kemajuan zaman membuat kebutuhan dan gaya hidup manusia berkembang termasuk teknologi (Marpaung, 2018). Dengan perkembangan teknologi yang pesat, hampir semua kebutuhan dapat diakses melalui internet, termasuk membeli kebutuhan-kebutuhan hidup di toko *online* atau *e-commerce* (Utari et al., 2020). Fenomena ini dapat menjadi peluang menggunakan internet bagi dewasa awal yang kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan toko *online* atau *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya (Lupi dan Nurdin, 2016). *E-commerce* merupakan penggunaan internet untuk melakukan bisnis jual dan beli (McLeod, 2008).

Saat ini penggunaan *e-commerce* semakin banyak diminati. Antusias masyarakat terhadap pembelian online pada *e-commerce* semakin meningkat dari waktu ke waktu. Menurut hasil riset Populix (2021), intensitas pembelian online berdasarkan kelompok usia tertinggi adalah 35% dari kalangan usia 18-21 tahun, 33% dari kalangan usia 22-28 dan 18% berasal dari usia 29-38 tahun. Hal ini menunjukkan pembelian online terbanyak dari kalangan usia 18-21 tahun yang merupakan kelompok dewasa awal.

Tren berbelanja *online* semakin banyak diminati dengan banyaknya platform *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia menjadi situs paling banyak dikunjungi (Databoks, 2022). Hasil riset Databoks (2022) menunjukkan Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan ketertarikan terbanyak yaitu 158 juta pengunjung dibandingkan dengan Shopee dengan 131 juta pengunjung, Lazada dengan 26 juta pengunjung dan Bukalapak dengan 21 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan masyarakat

Indonesia mempunyai antusiasme yang tinggi terhadap topik-topik perkembangan *e-commerce* lokal.

Setiap platform *e-commerce* menawarkan berbagai layanan dan fitur menarik untuk meningkatkan pembelian produk *online* di situs web atau aplikasinya. Berdasarkan survey yang dilakukan *Global Web Index* atau *GWI* (2022) menunjukkan faktor pendorong pembelian produk secara *online* di Indonesia 50,5% didominasi oleh gratis ongkir, 48,3% oleh voucher, diskon dan review pembeli, serta 37,1% dipengaruhi oleh *like* dan komentar konsumen di media sosial. Berdasarkan data tersebut, individu dapat memilih produk *e-commerce* tergantung pada fitur-fitur yang diberikan.

Tingginya persaingan platform *e-commerce* menyebabkan konsumen melakukan pembelian produk dengan lebih selektif. Kotler (2005) mengatakan bahwa semakin tinggi persaingan, menyebabkan konsumen lebih banyak menghadapi pilihan alternatif seperti memilih produk, kualitas yang bervariasi, mencari harga yang tepat, yang menjadikan konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya persaingan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain.

Saat ini banyak platform *e-commerce* yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya seperti program gratis ongkir, dimana konsumen tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk produk yang dibelinya (Tuansaputri, 2021). Banyaknya persaingan platform *e-commerce* di Indonesia dengan program promosi yang bervariasi dan menarik menyebabkan konsumen

kebingungan dalam menentukan *e-commerce* yang sesuai dengan keinginannya. Adanya permasalahan ini menyebabkan konsumen sulit memutuskan *e-commerce* mana yang akan dipilih untuk melakukan pembelian *online*.

Setiap hari, individu dapat mengambil keputusan dari berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Secara umum keputusan adalah memilih salah satu dari dua pilihan atau lebih (Suhari, 2008). Pilihan tersebut nantinya digunakan dalam proses keputusan dalam membeli atau tidak suatu barang, konsep ini disebut juga dengan keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian merupakan pemahaman keinginan dan kebutuhan konsumen dari suatu produk dengan mengevaluasi sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif yang memerlukan tindakan setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian ialah seluruh pengalaman dalam meneliti, memilih, menggunakan dan menyisihkan suatu produk. Sehingga, dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan jika keputusan pembelian sangat berkaitan dengan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli.

Pembelian barang atau jasa dengan memanfaatkan media internet disebut sebagai pembelian *online* (Mujiyana dan Elissa, 2013). Pembelian *online* adalah transaksi pembelian yang terjadi melalui media elektronik yang terhubung ke internet, dengan sistem dua arah yang memungkinkan penjual dan berinteraksi satu sama lain (Azizah, 2016). Zhang dan Li (2002) menyatakan bahwa pembelian *online* sangat berhubungan dengan karakteristik pembeli dan penjual, karakteristik produk atau layanan yang diberikan, situs web, niat dan sikap serta keputusan dalam

berbelanja *online*. Keputusan pembelian *online* menurut Turban, dkk (2014) adalah kegiatan memanfaatkan internet dan intranet dalam melakukan jual beli ataupun transportasi barang maupun jasa. Secara umum, keputusan pembelian *online* merupakan kegiatan pembelian produk yang memanfaatkan internet dengan melakukan evaluasi terkait seluruh karakteristik penggunaannya seperti situs *e-commerce*, marketplace, maupun penjual dan kualitas produknya.

Aspek keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Aspek tersebut menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian. Aspek pertama adalah pemilihan produk, konsumen dapat menentukan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lain. Aspek kedua adalah pemilihan merek, konsumen harus dapat menentukan apa yang hendak dibeli. Aspek ketiga adalah pemilihan penyalur, konsumen harus dapat menetapkan penyedia jasa yang akan didatangi. Aspek keempat adalah jumlah pembelian, konsumen harus dapat memutuskan mengenai jumlah barang atau jasa yang akan dibeli. Aspek kelima adalah waktu pembelian, konsumen dapat menentukan mengenai kapan akan melakukan pembelian. Dan yang keenam adalah metode pembayaran, konsumen dapat memilih metode pembayaran apa yang akan digunakannya. Keenam aspek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan dalam pembelian.

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 20 September 2022 terhadap tiga responden dewasa awal pengguna *e-commerce*. Penelitian ini bermaksud untuk

memahami konsumen yang memutuskan pembelian *online* pada dewasa awal dengan menunjukkan data dan fakta di lapangan. Berikut ini adalah hasil wawancara awal yang telah dilakukan kepada tiga responden pada dewasa awal pengguna *e-commerce*. Dari tiga responden pengguna *e-commerce* menunjukkan bahwa salah satu responden mengatakan dengan menggunakan *e-commerce*, terganggu manajemen keuangannya karena responden memiliki keterbatasan uang sehingga dengan berbelanja menggunakan *e-commerce* manajemen keuangannya tidak tertata rapi. Ketiga responden takut dengan kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi, hal ini dapat dilihat ketika responden berbelanja di *e-commerce*, review barang tidak sesuai dengan realitanya. Responden yang mengatakan tidak mempercayai merek yang memiliki sedikit pembeli, menyatakan lebih baik berbelanja di toko yang sudah *star seller*. Metode pembayaran pada *e-commerce* membuat responden takut akunya tidak aman. Selain itu, dua responden mengatakan seringnya belanja di *e-commerce* membuat responden menjadi konsumtif, membeli barang yang diinginkan tetapi tidak dibutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pengguna *e-commerce* menunjukkan dengan menggunakan *e-commerce*, responden terganggu manajemen keuangannya, takut barang tidak sesuai ekspektasi, tidak mempercayai merek yang memiliki sedikit pembeli, takut akun tidak aman dan menjadi konsumtif. Adanya permasalahan-permasalahan pada *e-commerce*, Hermawan (2017) mengatakan bahwa pencarian informasi sangat penting bagi konsumen untuk membantu memperoleh produk dan layanan yang diperlukan serta berkualitas baik.

Keputusan pembelian pengguna *e-commerce* memiliki dampak positif dan dampak negatif. Menurut Ikhsan dan Hasan (2020) dampak positif dari penggunaan *e-commerce* diantaranya adalah akses kepada toko selama 24 jam dalam sehari, hal ini memberikan kemudahan dan keamanan saat proses transaksi dan mempermudah promosi dalam *e-commerce*. Menurut Ristiyani (2021) dampak positif berbelanja di *e-commerce* adalah banyaknya jumlah *e-commerce* membuat konsumen terbiasa berbelanja *online* karena lebih praktis dan banyak pilihan barangnya.

Dampak negatif dari penggunaan *e-commerce* menurut Maya (2022) adalah rawan penipuan online seperti penipuan produk digambar tidak sesuai dengan kondisi produk aslinya dan pencurian data pribadi. Ristiyani (2021) berpendapat bahwa, individu juga harus berhati-hati dalam penggunaan *e-commerce*, dampak negatif berbelanja di *e-commerce* yaitu adanya risiko karena tidak dapat melihat barang secara langsung, barang yang dibeli tidak sesuai yang diinginkan dan penyalahgunaan informasi mengenai produk saat memberi ulasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ragu dalam memutuskan pembelian online.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2003) adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor psikologis memiliki tiga aspek, yaitu Emosi, Perilaku dan Kognitif (Sternberg, R & Sternberg, K, 2012), aspek kognitif memiliki banyak variabel, seperti sensasi, persepsi, memori, hingga kreativitas. Dalam mengambil keputusan, seseorang akan melakukan proses pemaknaan atau persepsi terhadap pilihan-pilihan yang tersedia (McBride & Cutting, 2019).

Dalam studi yang dilakukan Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi dibedakan menjadi tiga, yakni persepsi kualitas, persepsi harga dan persepsi risiko. Persepsi

kualitas dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan atau kualitas produk atau layanan jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen (Rivai dan Wahyudi, 2017). Persepsi harga yakni penilaian harga suatu utilitas produk yang dirasakan oleh setiap individu yang dikatakan murah, mahal atau bahkan biasa saja, karena tergantung pada individu yang dimotivasi oleh kondisi dan lingkungan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Persepsi risiko ialah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi yang akan datang dari keputusan pembelian (Suresh dan Shashikala, 2011). Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berhubungan pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan persepsi risiko untuk dijadikan sebagai variabel bebas.

Sihombing (2012) menyatakan bahwa meskipun pembelian *online* banyak kelebihan, namun tidak dipungkiri terdapat risiko dalam penggunaannya. Risiko dapat terjadi karena transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* tidak adanya pertemuan antara penjual dan pembeli (Susanti dan Hadi, 2013). Ada konsumen yang memiliki persepsi bahwa jika membeli barang melalui *online* dikhawatirkan menjadi korban penipuan, barang yang dibeli tidak sesuai dengan aslinya, kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, salah alamat saat pengiriman atau barang rusak saat pengiriman dan tagihan menjadi menumpuk. Dari berbagai persepsi tersebut menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *online* pengguna *e-commerce*.

Persepsi adalah proses mengatur, memilih dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang masuk akal dan berarti bagi dunia yang dilakukan individu (Hayati, 2018). Menurut Sternberg & Sternberg (2016) Persepsi dalam ranah kognitif

diartikan sebagai proses pemaknaan dari stimulus yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Menurut Irwanto (2002), setelah individu berinteraksi dengan obyek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu, persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi risiko yang didefinisikan Oglethorpe dan Monroe (2005) merupakan pendapat konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari pembelian produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa persepsi risiko adalah keraguan yang dihadapi konsumen ketika tidak dapat memprediksi dampak dari keputusan pembelian individu. Dari penjelasan diatas, persepsi risiko dapat dipahami sebagai pemaknaan terhadap resiko yang muncul akibat proses jual beli yang terjadi secara *online*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) indikator Risiko yang dipersepsi konsumen mencakup 6 aspek yaitu *functional risk* atau risiko fungsional, *physical risk* atau risiko fisik, *financial risk* atau risiko finansial, *social risk* atau risiko sosial, *psychological risk* atau risiko psikologis dan *time risk* atau risiko waktu. Risiko yang terkait dalam pembelian *online* dinilai lebih besar, karena transaksinya tidak bertatap muka antara penjual dan pembeli (Alatas dan Hidayatullah, 2019). Naiyi (2004) menyatakan bahwa jenis risiko yang umumnya ditakuti saat berbelanja *online* berbeda-beda setiap konsumen. Pada saat pembelian *online*, hanya bisa melihat barang di gambar dan tidak bisa disentuh, karena proses pembelian dan transaksi yang ada tidak langsung. Persepsi risiko juga menentukan keputusan pembelian individu. Semakin tinggi persepsi risiko menyebabkan individu merasa takut disaat bertransaksi secara *online*, dan sebaliknya. Berbagai masalah transaksi *e-commerce* seperti ketakutan akan penipuan, waktu pengiriman yang lama dan

sistem pemesanan membuat bingung. Dengan adanya permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian *online* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini. Penelitian Danu Iswara (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya risiko yang besar menyebabkan subjek memiliki ketakutan yang tinggi pada saat bertransaksi *online*. Penelitian dari Hana Zahra Salsabila dan Lusya Tria H.H (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian *online* di shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menurut Firdayanti (2012) tentang Persepsi Risiko Melakukan *E-commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion *Online* menunjukkan ada hubungan negatif antara persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang memiliki persepsi negatif terhadap risiko dalam melakukan kegiatan di *e-commerce*, dalam hal ini Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang mengungkapkan bahwa melakukan kegiatan di *e-commerce* memiliki risiko yang cukup tinggi. Dengan adanya permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian *online* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*.

Rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah “apakah ada hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian *online* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*?”

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian *online* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*.

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan memiliki banyak manfaat:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan di bidang psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi mengenai persepsi risiko dengan keputusan pembelian *online* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan konsep penelitian tentang keputusan pembelian *online*.

### 2. Manfaat Praktis

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat, khususnya dewasa awal mengenai bagaimana persepsi risiko dalam keputusan pembelian *online* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*. Selain itu, dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya mengenai hubungan

antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian *online* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*.