

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan teknologi semakin mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual harus bertemu bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi jual beli. Jangkauan antara penjual dan pembeli sangat terbatas dan terkadang mengalami kesulitan. Namun sekarang seiring era globalisasi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *Electronic Commerce (E-Commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Almilia, 2007).

Perkembangan teknologi yang akhirnya terus berkembang dari masa ke masa sesuai perkembangan faktor pendorongnya di bidang teknologi informasi. Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyediakan informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat, sehingga

mereka dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan, dengan cara menciptakan *online shopping* dalam sebuah strategi pemasaran.

Internet adalah salah satu media yang saat ini sering digunakan oleh konsumen dalam melakukan pencarian informasi, salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Dalam kenyataannya, transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis, organisasi bisnis dengan konsumen, dan konsumen dengan konsumen. Semakin banyaknya pengguna internet, pertumbuhan pengguna internet akan terus tumbuh pada tahun-tahun yang akan datang.

Kehadiran internet telah menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu pada penggunaan kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respon tertentu dari konsumen, *online marketing*, *search engine marketing* atau *e-marketing* untuk menawarkan barang dan jasa *search* langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara *online*.

Online marketing menawarkan beberapa keuntungan: nyaman, terjangkau dan menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk melacak hasil kampanye pemasaran yang sedang berlangsung, frekuensi interaksi dan

jaringan iklan berbasis internet, ditemukan mencapai 2.500 kali per pengguna per bulan dan memungkinkan (perusahaan terkecil sekalipun) untuk bersaing di pasar global (Ali Hasan, 2013).

Transaksi jual beli melalui internet atau *online shopping* juga sering disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. *E-Commerce* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik ke pemasaran digital. *E-Commerce* kini menjadi pilihan utama sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian secara langsung dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen. Tanpa harus mendatangi lokasi pembelian, konsumen dapat memilih dan menentukan barang yang akan dibeli secara *online* dimana saja dan kapan saja dengan hanya mengakses situs penjualan *online*. Sistem pembayarannya cukup mudah karena pembayaran dilakukan dengan cara sistem transfer. Karena aspek kemudahan inilah konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja secara *online*.

Di Indonesia tingkat pertumbuhan *E-Commerce* terus meningkat dari tahun ke-tahun. Hal ini dibuktikan dengan data yang diterbitkan oleh *Insideretail*. Berikut merupakan data pertumbuhan transaksi *E-Commerce* di Asia menurut *Insideretail* (dalam juta).

Tabel 1.1:

Pertumbuhan Transaksi *E-Commerce* di Asia

Negara	2013	2014	2015	2016
RRC	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
Jepang	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
Korea Selatan	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
India	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
Indonesia	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

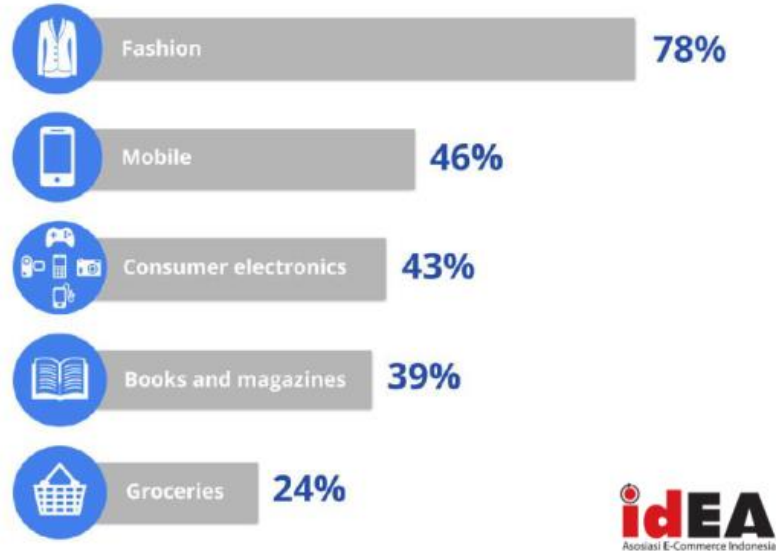
Sumber: *Insideretail* (2016)

Pada tabel diatas terlihat bahwa Indonesia berada pada posisi ke lima sebagai negara yang melakukan *E-Commerce* di Asia. Dari tahun ke tahun terlihat belanja *online* di Indonesia terus meningkat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa belanja dengan sistem *online* cukup meyakinkan di Indonesia. Hal tersebut juga menunjukkan peningkatan masyarakat dalam berbelanja secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukakan oleh idEA (Yusnidar, 2015), *fashion* merupakan sasaran utama pembelian secara *online*. Berikut data sasaran utama pembelian *online* di Indonesia. Pada gambar di bawah ini terlihat pembelian *online* terbanyak terdapat pada produk *fashion* sebanyak 78%. Hal ini dikarenakan trend di dunia *fashion* yang cepat berubah. Produk *fashion* yang terbaru dapat dengan mudah ditemukan secara *online*.

Recent Online Shopper

They are purchasing various good online



Sumber : Asosiasi E-Commerce Indonesia (2016)

Gambar 1.1: Sasaran Utama Pembelian Produk Secara *Online* di Indonesia

Bertumbuhnya pembelian secara *online* di Indonesia berbanding lurus dengan banyaknya penjual *online* yang ada. Berjualan *online* memiliki peluang yang besar, karena trend masyarakat yang saat ini mulai percaya untuk melakukan pembelian secara *online*. Penjualan secara *online* dilakukan tidak hanya semata dengan membuat situs khusus sebagai media penjualan, tetapi dapat dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Line, Instagram, BBM dan lain sebagainya. Tetapi intinya jika usaha berjualan *online* sudah mencapai pada skala besar, biasanya penjual akan membuat situs khusus seperti *website*.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian setelah melalui beberapa tahap sebelumnya. Setelah mengevaluasi beberapa alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk. Tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian, Kotler dan Keller, (2009).

Dalam melakukan proses pembelian suatu produk secara *online*, tak jarang konsumen selalu mengalami berbagai hambatan dan masalah diantaranya seperti risiko. Risiko oleh Schiffman dan Kanuk (2010) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap *vendor online*. Sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara *online*. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa kekhawatiran konsumen dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dari kejadian tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan (Yunita dan Dyah, 2015), faktor kemudahan sering juga dijadikan sebagai alasan konsumen melakukan pembelian secara *online*. Persepsi kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin

tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut.

Menurut (Moch Suhir, 2014), Selain faktor persepsi risiko dan persepsi kemudahan, faktor persepsi manfaat dapat dijadikan sebagai salah satu pengaruh konsumen dalam melakukan proses pembelian produk secara *online*. Persepsi manfaat diartikan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi merasa mudah dan bermanfaat bertransaksi secara *online* daripada secara konvensional. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Penelitian yang dilakukan (Amelia Tjahjono, 2013), menyebutkan bahwa para pria dan wanita sekarang ini sangat memperhatikan penampilannya. Mereka ingin selalu terlihat tampan dan cantik dengan mengikuti trend *fashion*. Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila segmen remaja merupakan pasar yang paling potensial dalam produk *fashion*. Pada usia remaja, pilihan terhadap aktifitas, teman dan pakaian sangat penting untuk diakui oleh orang lain. Remaja lebih peduli pada trend yang sedang berkembang di pasar dibandingkan kelompok usia lain. Mereka tidak berperan menjadi *trendsetter* bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi *trendsetter* bagi lingkungan sekitarnya. Para remaja juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Mereka cenderung loyal karena ketersediaan sumber daya

finansial orang tua mereka. Mereka akan menjadi lebih loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut. Perilaku konsumsi remaja pria dan wanita ini dapat dipandang menjadi peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh variabel persepsi risiko, kemudahan dan manfaat secara serentak terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
 - a. Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan keputusan pembelian.
 - b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen atau penjual *Online Shop* agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meminimalisir tingkat risiko yang terjadi, serta meningkatkan faktor kemudahan dan manfaat dalam melakukan keputusan pembelian *fashion* secara *online*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu penjabaran secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis, Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat diuraikan menjadi enam (VI) bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini, khususnya mengenai persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, model penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data penelitian,

metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji kualitas instrumen, dan uji asumsi klasik serta metode analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan dalam penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan yang selanjutnya akan diinterpretasikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang ditujukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak lain yang berkepentingan.