

BAB I

PENDAHULUAN

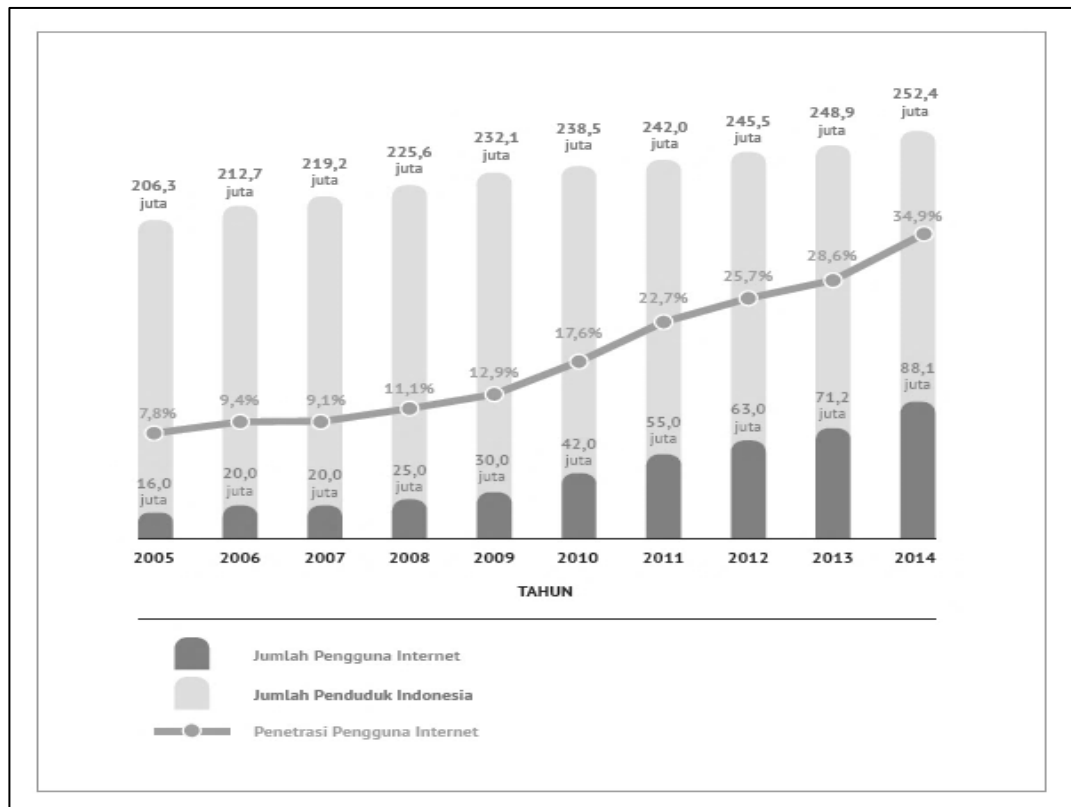
A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi sekarang ini banyak sekali masyarakat yang menjadikan internet sebagai kebutuhan primer, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan dan sekarang sudah merambah ke masyarakat golongan menengah kebawah. Akibat adanya internet ini banyak orang yang dimudahkan oleh adanya teknologi yang segala sesuatunya bisa dilakukan dengan instan, cepat dan praktis.

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Di Indonesia, penggunaan internet semakin meningkat tiap tahunnya. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk

tahun 2014 kemarin. Menurut hasil riset yang digelar atas kerjasama dengan pihak Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) FISIP Universitas Indonesia itu, disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 88,1 juta¹. Seperti dapat dilihat dari gambar berikut,



Sumber: APJII, *Profil pengguna internet Indonesia 2014* (Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan, 2015)

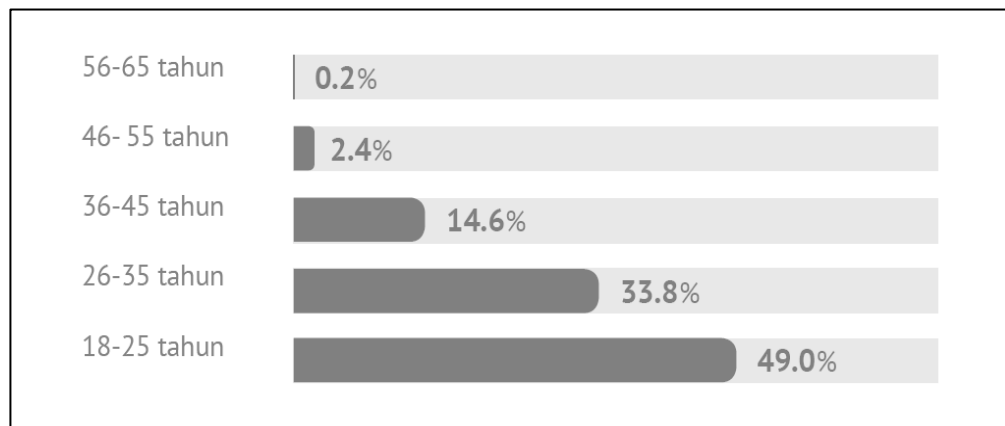
Gambar 1.1
Jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2005-2014

Berdasarkan usia dan tingkatan pendidikan pengguna internet, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, dengan tingkatan pendidikannya di tingkat SMU ke-atas². Artinya, secara merata,

¹ <http://teknoliputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>, diakses tanggal 22 Februari 2016.

² APJII, PUSKAKOM-UI, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014* (Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan, 2015), h.12.

disetiap provisi, baik di wilayah Indonesia Timur dan Indonesia Barat, juga di daerah rural dan urban, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna yang telah menamatkan pendidikannya di tingkat SMU sederajat sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:

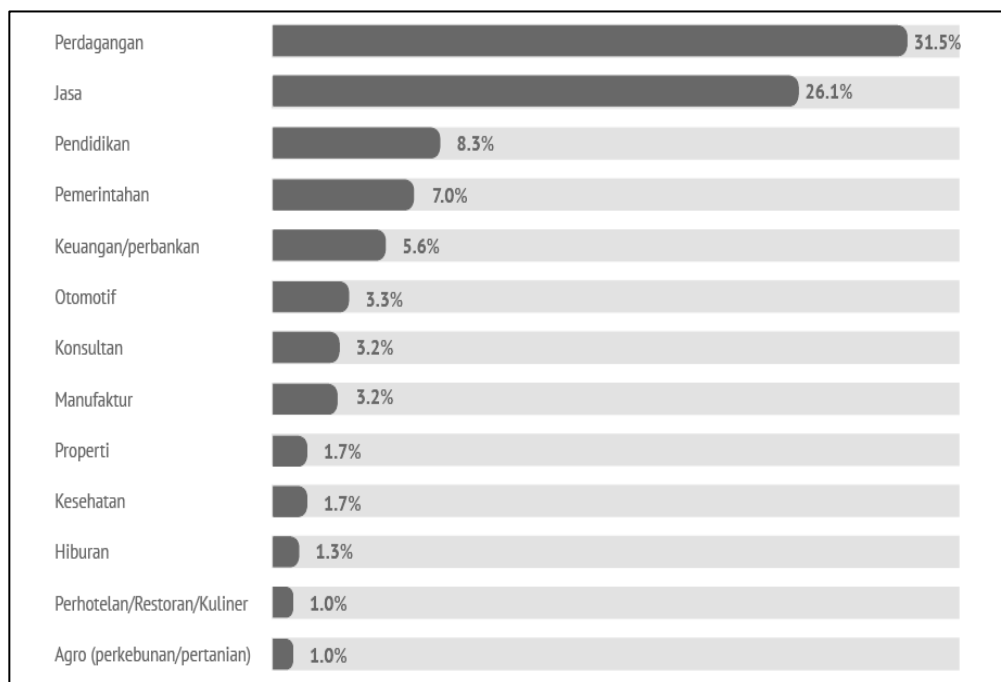


Sumber: APJII, *Profil pengguna internet Indonesia 2014* (Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan , 2015)

Gambar 1.2
Usia pengguna internet di Indonesia

Sementara itu dilihat dari sektor pekerjaan, internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa dapat ditunjukkan bahwa pengguna internet hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa³. Seperti diperlihatkan pada gambar berikut:

³ *Ibid.* h. 15.

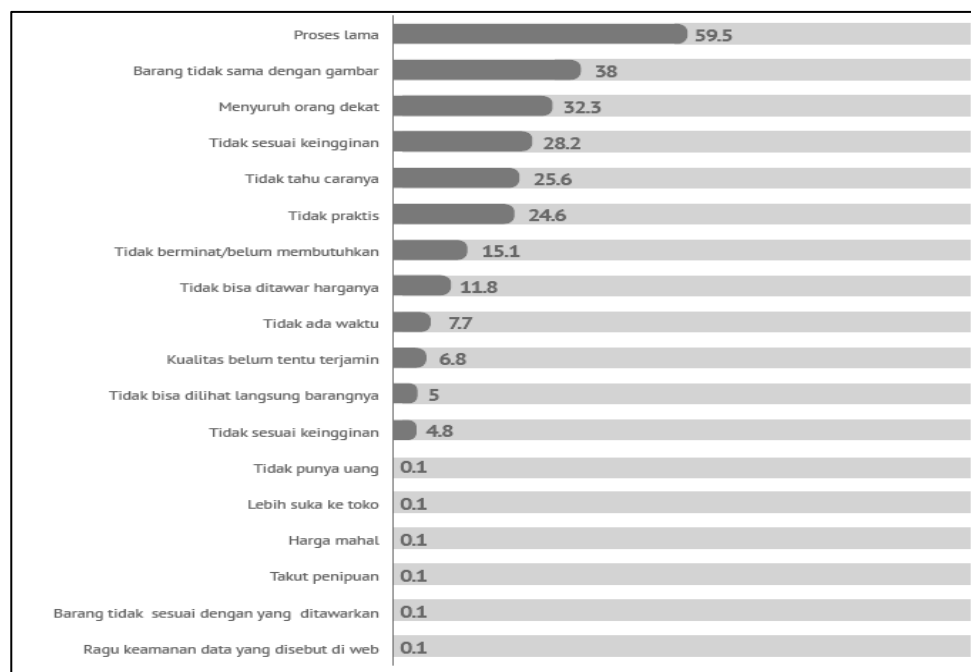


Sumber: APJII, *Profil pengguna internet Indonesia 2014* (Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan, 2015)

Gambar 1.3 **Penggunaan jasa internet di Indonesia**

Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan dan pedagang, baik yang berskala besar atau usaha kecil menengah untuk memasarkan barang dan jasa seperti barang elektronik, pakaian, kendaraan bermotor, meubel, alat-alat rumah tangga maupun sehari-hari dan masih banyak yang lainnya melalui internet dengan membuka sebuah website atau menawarkannya di situs *online* yang khusus disediakan oleh sebuah pengelola situs tersebut untuk menjadi tempat para pedagang mengiklankan produknya sesuai permintaan konsumen. Akibatnya munculah transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen melalui situs jual-beli *online* atau *online shopping*. Hal tersebut menambah proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen karena banyaknya alternatif yang tersedia dalam pembelian *online*. Namun, konsumen masih ragu-ragu

dalam pembelian *online*. Hal-hal yang menyurutkan niat konsumen melakukan belanja *online* adalah karena mereka beranggapan akan memakan proses yang lama, informasi produk tidak sesuai dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: APJII, *Profil pengguna internet Indonesia 2014* (Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan, 2015)

Gambar 1.4 **Alasan tidak melakukan pembelian melalui situs *online***

Keputusan pembelian konsumen melalui situs *online* dapat dilihat dari beberapa faktor. Faktor yang pertama yaitu Terbatasnya akses dan penggunaan media untuk bertransaksi secara *online*. Kemudahan akan mengurangi usaha seseorang dalam bertransaksi melalui internet, karena internet dapat diakses melalui berbagai media komunikasi seperti, telepon seluler dan komputer/laptop. Sesuai dengan survey awal yang menunjukkan bahwa akses ke situs *online* agak sulit dikarenakan jaringan yang ada di dalam lingkungan kampus sangat terbatas

Faktor kedua yaitu kurangnya kepercayaan terhadap suatu situs *online*. Beberapa konsumen lebih memilih situs yang menyediakan transaksi yang aman dari berbagai situs jual-beli *online* seperti. Konsumen juga mencari informasi mengenai kebenaran situs *online* agar terhindar dari penipuan. Meski tren berbisnis *online* diminati masyarakat Indonesia, tak dapat dipungkiri bahwa beberapa kalangan masih memilih berbisnis secara *offline* dengan alasan keamanan. Data survey awal juga menunjukkan bahwa responden tidak mudah percaya terhadap situs *online* yang dirasa masih terlalu terbuka sehingga menimbulkan kecurigaan akan penipuan.

Faktor selanjutnya yaitu kurangnya keamanan transaksi melalui situs *online*. Di dalam bisnis *online*, penjual menggunakan *website* hanya sebatas media pemasaran dan produk semata, sementara konsumen memilih untuk membayar ketika barang sudah diterima atau istilahnya *cash on delivery(COD)*. Metode ini memang merupakan cara teraman dalam bertransaksi, dari beberapa metode pembayaran yang ditawarkan situs *online*, namun menyita waktu dan tenaga penjual maupun pembeli. Meskipun situs jual-beli *online* banyak dipilih penjual sebagai media berbisnis, bukan berarti sistem pembayaran yang berlaku di dalamnya adalah metode teraman yang dapat melindungi pembeli dan penjual dari praktek penipuan *online*. Oleh karena itu, penting bagi calon pembeli untuk bisa memilih dan memilah situs-situs jual-beli *online*, serta mempertimbangkan keamanan sistem pembayaran yang berlaku di situs tersebut. Survey awal menunjukkan responden masih

enggannya dengan berbelanja *online* karena proses transaksi yang terlalu rumit sehingga lebih memilih berbelanja langsung daripada *order* di situs *online*

Faktor selanjutnya yaitu persepsi atau pandangan dan perkiraan pembeli mengenai risiko yang akan timbul akibat keputusan pembelian melalui situs *online* seperti, barang tidak sesuai dengan permintaan, barang rusak sebelum dipakai, biaya pengiriman dan biaya tambahan yang tinggi, pengiriman barang terlambat. Faktor inilah yang paling mempengaruhi dalam survey awal peneliti, dikarenakan responden sangat mempertimbangkan ketidak-pastian yang akan terjadi apabila hendak berbelanja melalui situs *online*. Pada dasarnya risiko adalah ketidak-pastian dan kerugian yang akan timbul sebelum ataupun sesudah pembelian. Hal ini akan sangat mempengaruhi pemahaman pembeli sebelum melakukan transaksi. Maraknya kasus penipuan di situs *online* membuat para calon pembeli lebih selektif untuk mengantisipasi kecurangan-kecurangan yang mungkin akan dilakukan oleh penipu. Barang yang diperjual belikan secara *online* juga bersifat *intangible* atau tak berwujud. Pembeli hanya dapat melihat sekilas dan mengakses informasi yang terbatas tanpa bisa meraba barang tersebut. Akibatnya pembeli akan merasa terlalu berisiko untuk membeli di situs *online*, karena belum sepenuhnya yakin akan kondisi fisik dari produk yang akan dibeli. Terkadang situs jual beli *online* juga tidak lengkap dalam mencantumkan identitas dari para penjual sehingga kurang meyakinkan pembeli.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online* yaitu, terbatasnya akses, rendahnya keamanan, kurangnya kepercayaan dan persepsi risiko. Dikarenakan banyaknya masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti persepsi risiko.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian melalui situs *online*, yaitu sebagai berikut:

1. Terbatasnya akses situs *online*
2. Kurangnya keamanan situs *online*
3. Rendahnya kepercayaan terhadap situs *online*
4. Persepsi akan risiko yang mungkin terjadi

C. Pembatasan Masalah

Dari masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah keputusan pembelian melalui situs *online* merupakan masalah yang sangat luas dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan peneliti serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian melalui situs *online* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian melalui situs *online* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta?”

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs *online* dan memahami pengetahuan bidang pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini sebagai bahan untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainya tentang persepsi risiko dengan keputusan pembelian melalui situs *online*

3. Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian secara *online*.