

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modren mendorong perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran. Kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis. Adanya internet mempermudah masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini, melakukan kegiatan komunikasi dan memperluas kegiatan bisnis. Informasi bisa diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global.

Perkembangan teknologi ini menciptakan banyak trend baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Sebagai contoh adalah cara berdagang masyarakat, bertransaksi dan cara memasarkan barang. Pada zaman dulu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk atau barang antara penjual dan pembeli harus bertemu agar menemui suatu kesepakatan. Namun, saat ini kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, dan juga waktu yang terbatas dapat teratasi dengan mudah dengan adanya internet. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet.

Perkembangan bisnis *online* atau jual beli dengan menggunakan media internet yang biasa disebut *online shop (e-commerce)* semakin marak dilakukan

oleh banyak orang untuk belanja *online* yang dilakukan melalui media internet mulai dari fashion, kesehatan, dan berbagai produk serta jasa lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli secara *online*. Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan membeli secara *online*. Menurut Sangadji (2013:24-25) ada 3 faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu: (1) faktor psikologis yang mencakup persepsi resiko, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan, (2) faktor situasional, yang mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. (3) faktor sosial mencakup, undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas, sosial dan budaya. Persepsi resiko dan kepercayaan merupakan Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *online shop* dari dalam pribadi mahasiswa (internal).

Dengan adanya *online shop* banyak mamfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen seperti penghematan tenaga yang tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ke tempat, Hemat waktu dalam membeli, kita juga dapat mengontrol harga atau membandingkan harga dari beberapa tempat *online shop*. Disamping mamfaat yang dirasakan saat ini banyak penjual maupun toko *online* yang telah terbukti jujur dan dengan reputasi yang sangat tinggi, Akan tetapi masih banyak orang yang masih meragukan toko *online* untuk melakukan transaksi dan menyikapi bahwa produk *online shop* tidak berkualitas, dan adanya ketidaknyamanan yang kita rasakan atau resiko transaksi yang harus ditanggung konsumen saat membeli melalui media *online* seperti adanya jeda waktu antara

pembayaran dan pengiriman produk, risiko penipuan, tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal. Risiko yang dirasakan konsumen adalah penghalang bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online*. Konsumen akan memperhatikan risiko dalam transaksi *online* dan risiko tersebut dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2008:24) Persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan adanya risiko saat berbelanja *online* akan mengurangi keinginannya dalam membeli. Hal itu juga dibenarkan oleh Teo dan Liu (2007:63) yang mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan negatif yang kuat dengan keinginan untuk membeli, dimana semakin tinggi tingkat resiko yang dipersepsikan konsumen maka akan semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan. Sebaliknya semakin rendah persepsi resiko yang dipikirkan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelianya.

Lain dengan hasil penelitian oleh Suhir (2014:13) yang menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* yang menggambarkan bahwa semakin tinggi persepsi resiko yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada *e-commerce*. Namun hasil penelitian ini berbeda menurut G. Kim dan Koo (2016:42), Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan keinginan untuk bertransaksi.

Selain persepsi resiko, kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian produk *online shop*, karena kepercayaan merupakan suatu dasar atau pondasi yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara *online*. Menurut Sukma (2012:46), Kepercayaan merupakan faktor kritis dan penting dalam transaksi *online* secara stimulant, Saat kepercayaan yang semakin tinggi akan menjadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen ketika bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Didukung oleh pernyataan Riyadi, *et al.*, (2014:23) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Apabila konsumen tidak mempunyai rasa percaya dengan perusahaan penyedia sistem *e-commerce* maka konsumen tidak akan membeli produk atau jasa pada perusahaan itu. Penelitian ini selaras dengan teori Turban (2010:199) menyatakan bahwa kepercayaan yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Kepercayaan konsumen hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hal tersebut didukung dari penelitian Seyed (2011:43) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.1**  
**Data Awal Observasi**

NO		Pendidikan Bisnis 2017							
		Yang pernah dan tidak pernah melakukan pembelian pada online shop		Pembelian			Pembayaran		
		Pernah	Tidak Pernah	1-2 kali	3-5 kali	>5 kali	TF	Cod	Kredit
KELAS	A	25	3	13	7	5	8	17	0
	B	27	4	17	5	5	12	17	0
	C	28	2	21	7	0	15	14	1
	<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>9</b>	<b>51</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>48</b>	<b>1</b>
	Persen tase	89,88 %	10,12 %	63,7 %	23,75 %	12,5 %	43,75 %	47,5 %	1,25%

(Sumber: Data dikelola)

Berdasarkan data awal ditemukan bahwa mahasiswa pendidikan bisnis yang pernah melakukan pembelian produk pada *online shop* adalah 80 orang atau 89,88%, dan yang paling banyak melakukan pembelian >5 kali adalah 10 orang atau 12,5%, pembelian 1-2 kali ada 51 orang atau 63,75% dan pembayaran yang paling sering digunakan adalah COD yaitu 48 orang atau 47,5%.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Observasi Persepsi Resiko Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan**

No	Indikator	SS	S	TS	STS
1	kemungkinan saya mendapatkan kerugian apabila saya membeli produk <i>online shop</i>	10%	50%	36%	4%

2	Jika produk tidak sesuai pesanan maka penjual menggantinya dengan uang	13,3%	33,3%	46,7%	6,7%
3	Menurut saya <i>online shop</i> belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi.	13,3%	73,3%	10%	3,3%
4	Saya yakin semua produk <i>online shop</i> sangat berkualitas tinggi	0%	20%	66,7%	13,3%
5	Menurut saya kinerja produk <i>online shop</i> sesuai dengan informasi yang di berikan penjual.	3,3%	46,7%	43,3%	6,7%
6	Menurut saya semua produk <i>online shop</i> asli	3,3%	6,7%	63,3%	26,7%

(Sumber: Data dikelola)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, bahwasanya Persepsi Resiko mahasiswa program studi pendidikan bisnis 2017 tergolong tinggi dapat dilihat dari persentase angket mahasiswa yang menyatakan sebanyak 50% atau 15 orang mahasiswa dari 30 responden bahwasanya setuju dengan kuisisioner yang menyatakan bahwa kemungkinan saya mendapatkan kerugian apabila saya membeli produk *online shop*. Sebesar 73% responden mahasiswa atau 22 orang yang menjawab setuju bahwa *online shop* belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi, dan 63,3% mahasiswa atau 19 orang beranggapan bahwa semua produk *online shop* tidak asli, karena kemungkinan masih lebih percaya belanja langsung bisa saling tatap muka dan bisa melihat produk langsung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko pendidikan bisnis 2017 terhadap produk *online shop* masih tinggi.



Persepsi resiko yang ada dalam benak konsumen dalam pembelian secara *online* tentu saja akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis online. Salah satu masalah dalam penjualan *online* di indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli, karena kepercayaan merupakan suatu dasar atau pondasi yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara *online*

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop* dan orang takut berbelanja melalui toko *online* karena khawatir penipuan, gambar tidak sesuai dengan harapan, harga tidak sesuai dengan kualitas barang, informasi yang tertera tidak lengkap. Dalam perdagangan *online*, kepercayaan berperan mengurangi masalah spesifik risiko yang mungkin ditemui oleh kosumen dalam melakukan pembelian secara *online*, Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Observasi Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis**  
**2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan**

No	Indikator	SS	S	TS	STS
1	Kredibilitas (Saya percaya produk online shop yang saya pesan sesuai dengan ekspektasi).	3,3%	26,6%	60%	10%
2	Reabilitas (Saya yakin informasi yang diberikan online shop dapat dipercaya)	10%	43,3%	40%	6,6%
3	Integritas (Menurut saya Online shop cepat tanggap dalam menangani konsumen yang tidak puas dalam	10%	43,3%	40%	6,6%

	transaksi).				
4	Kompetensi (Saya berbelanja online karena terdapat kompensasi apabila produk tidak sesuai ekspektasi).	16,6%	36,6%	36,6%	13,3%

(Sumber: Data dikelola)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat dari persentase angket mahasiswa yang menyatakan bahwa sebanyak 18 orang atau 60% dari 30 mahasiswa, bahwasanya tidak setuju dengan komponen Kredibilitas yang menyatakan bahwa Saya percaya produk online shop yang saya pesan sesuai dengan ekspektasi. Sebesar 12 orang atau 40% responden mahasiswa yang menjawab tidak setuju bahwa mereka yakin informasi yang diberikan online shop dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwasanya Kepercayaan konsumen Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis 2017 masih tergolong rendah

Selain kepercayaan konsumen masih rendah, keputusan pembelian produk *online shop* juga rendah, dapat dilihat pada hasil observasi awal yang dilakukan dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Observasi Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan**

No	Indikator	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin bahwa produk online shop sangat berkualitas.(Pilihan produk)	0%	50 %	50%	0%
2	Dengan adanya berbagai online shop memudahkan saya dalam pencarian produk yang saya inginkan.(Efisiensi pencarian).	16,6%	66,6%	13,3%	3,3%
3	Saya yakin dengan informasi detail mengenai barang yang akan saya beli dengan waktu yang singkat.(Interaksi	3,3%	30%	56,6%	10%



	kemanan)				
4	Saya yakin pengiriman produk online shop sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan.(Waktu pembelian)	20%	26,6%	20%	33,3%
5	Saya membeli produk online shop karena pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan pilihan. (Pemilihan metode pembayaran)	40%	30%	20%	10%

(Sumber: Data dikelola)

Dilihat pada angket yang disebar pada 30 responden mahasiswa sebesar 50% atau 15 mahasiswa menjawab sangat tidak setuju bahwa produk online shop adalah produk yang berkualitas. 17 orang atau 56,6% mahasiswa menjawab tidak setuju dengan informasi detail mengenai barang yang akan dibeli dengan waktu yang singkat. 10 orang atau 33,3% mahasiswa menjawab tidak setuju dengan keyakinan bahwa pengiriman produk online shop sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan.

Kotler & Keller, (2016:222) menyatakan Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Menurut Morgan, R.M., & Hunt. S.d. (2015:20-38), Semakin tinggi tingkat persepsi resiko yang mungkin terjadi akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam sistem bisnis *online* tentunya juga akan berdampak pada menurunnya pengambilan keputusan pembelian konsumen pada bisnis *online*.

Berdasarkan hasil observasi awal diatas, terdapat berbagai keadaan yang terjadi bahwa masih banyak konsumen yang belum beralih keputusan pembelian produk *online shop* dikarenakan Persepsi resiko tinggi dan kepercayaan

kepercayaan konsumen masih rendah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan masih tinggi.
2. Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan masih rendah.
3. Keputusan pembelian produk *online shop* Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 masih tergolong rendah.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada keputusan pembelian produk *online shop* yang akan di survey pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor persepsi resiko dan kepercayaan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed Prodi Pendidikan Bisnis 2017.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi resiko konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Online Shop* mahasiswa pendidikan bisnis 2017 Universitas Negeri Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Online Shop* mahasiswa pendidikan bisnis 2017 Universitas Negeri Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi resiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Online Shop* mahasiswa pendidikan bisnis 2017 Universitas Negeri Medan ?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Online Shop* Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Online Shop* Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Universitas Negeri Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Online Shop* Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Universitas Negeri Medan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini yaitu:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan sebagai praktik dalam penerapan teori-teori yang diperoleh saat perkuliahan dengan kondisi yang sebenarnya dilapangan terutama menyangkut masalah pengaruh Persepsi resiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *online shop*.

### 2. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan referensi kepustakaan di bidang pemasaran bisnis khususnya mengenai pengaruh persepsi resiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *online shop*.

### 3. Bagi pelaku bisnis *online shop*

Bagi produsen maupun konsumen *online shop*, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis persepsi resiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *online shop*