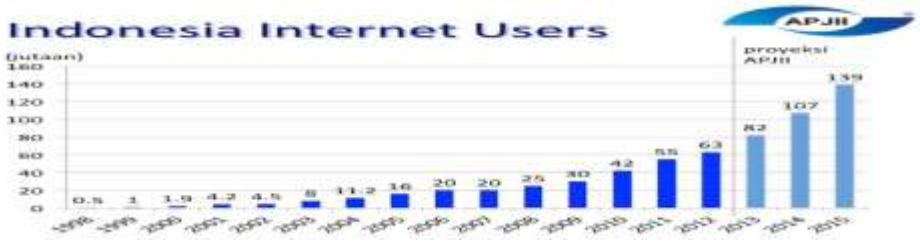
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas yang mulai diperkenalkan pada tahun 1990-an di Indonesia. Internet mengalami perkembangan yang luar biasa, apalagi dengan diperkenalkannya teknologi World Wide Web (WWW), sehingga menambah sempurnanya teknologi. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Internet populer karena enam alasan, yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agency, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. (Laudon dan Laudon, 2000:300).



Sumber : http://www.apjii.or.id

Gambar 1.1

Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat dalam gelombang pembangunan. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa e-commerce dengan individu pembeli atau Business to Consumer (B2C) telah menunjukkan peningkatan yang mengejutkan.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai e-commerce, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. E-commerce menawarkan sejumlah karateristik nilai tambah baru. Dimasa depan e-commerce akan mengantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari e-commerce, alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik. Selain itu penggunaan sejumlah perantara atau distributur jugadapat dikurangi. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial (Chandra Gregorius)

E-commerce adalah ***"Discribes the process of buying, Selling, transfering, serving, or exchange product. Service or information via computer network, including the internet"*** (Turban et.al.,2007)

Dalam definisi tersebut dinyatakan bahwa e-Commerce pengambaran dari proses pembelian, penjualan, pengalihan, melayani, atau pertukaran produk. Layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. E-Commerce merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran digital. E-commerce kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional. Peningkatan minat dalam berbelanja secara online disebabkan karena hal-hal sebagai berikut:

1.Meminimalkan pengeluaran , 2.Hemat Tenaga, 3. Mengurangi rasa lelah, 4. Mengurangi kerepotan, 5. Menghindari Impulse Buying 6. Mudah membandingkan harga, 7. Dapat harga khusus, 8. Hemat waktu, 9. Nyaman.(MyasiaOutlet.com).

Penggunaan layanan jasa berupa e-commerce dapat dinikimati oleh konsumen maupun perusahaan maka segala layanan dan kebutuhan yang diinginkan para konsumen dapat segera terpenuhi dengan segera, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk secara langsung dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan e-commerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah.

Menurut Haubi dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Pembelian *online (buying online)* mengacu pada perilaku belanja konsumen di toko *online* atau situs web yang bertujuan untuk pembelian secara *online* (Monsuwe *et al*., 2004). Pelanggan memasuki dunia internet, untuk mencari dan membeli produk. Produk dibagi menjadi, produk virtual yang didistribusikan melalui internet dan produk fisik dengan distribusi fisik (Lightner *et al*., 2002). Proses membeli melalui media internet terjadi ketika konsumen yang berpotensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Online Shopping sendiri adalah sebuah media yang memungkinkan customer membeli barang atau jasa secara langsung dari seller dengan media internet menggunakan web browser. Online Shopping adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan Online Shopping ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses

Internet. Dengan adanya online shop kita sebagai pembeli bisa belanja berbagai macam kebutuhan tanpa harus bertatap muka dengan penjual.

Kini banyak perusahaan fashion mulai menggunakan sistem online untuk melayani para konsumennya, seperti halnya www.Berrybenka.com , www.8wood.id , www.Zalora.co.id , www.Bukalapak.com dan masih banyak lagi.

Berdasarkan survey yang dilakukan kepada pengguna internet didapatkan informasi mengenai data produk-produk yang sering dibeli konsumen melalui internet seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.1

Produk-Prouk yang di beli melalui Internet

No	Produk	Persentase
1	Fashion and Apparel	64,1%
2	Jewelry and Watches	36.4%
3	Airline Ticket	15,8%
4	Book	13,6%
5	Persomal Computer	9,5%
6	Handphone and smartphone	7,7%

Sumber: Majalah Markeeters Juni 2011

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna layanan e-



commerce dalam melakukan jual beli lebih tertarik pada jenis produk fashion.

Sumber : CNN Indonesia

Gambar 1.2

Demografi Pengguna Internet 2014

Dari data Demografi pengguna internet yang bersumber dari CNN Indonesia tahun 2014 pengguna internet kalangan muda dengan range usia 16-25 tahun sebesar

49%, pengguna internet kalangan Dewasa dengan range usia 26-38 tahun sebanyak 33,8%, pengguna internet kalangan usia Dewasa dengan range usia 46-55 sebesar 2,4% dan terakhir adalah pengguna internet kalangan Lansia dengan range usia 56-68 tahun sebesar 0,2%. Pengguna internet tertinggi berdasarkan sumber diatas kalangan yang menjadi pengguna internet terbanyak adalah kalangan muda yang berusia 16-25 tahun sebesar 49%.

Remaja adalah waktu manusia berumur belasan tahun. Pada masa remaja manusia tidak dapat disebut sudah dewasa tetapi tidak dapat pula disebut anak-anak. Masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa. Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yang berjalan antara umur 11 tahun sampai 21 tahun. (Wikipedia Indonesia)

Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 – 12 tahun, masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun (Deswita, 2006:192) Definisi yang dipaparkan oleh Sri Rumini & Siti Sundari, Zakiah Darajat, dan Santrock tersebut menggambarkan bahwa masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak dengan masa dewasa dengan rentang usia antara 12-22 tahun, dimana pada masa tersebut terjadi proses pematangan baik itu pematangan fisik, maupun psikologis.

Tabel 1.2

Data Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur (Jiwa)

Kelompok Umur	Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Laki-laki dan Perempuan	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
0 – 4	78.171	107.497	67.446	103.075	145.617	210.572
5 – 9	95.252	98.804	99.203	93.323	194.455	192.127
10 – 14	125.021	90.155	110.690	87.327	235.711	177.482
15 – 19	113.339	111.943	107.017	114.825	220.356	226.768
20 – 24	115.149	134.363	100.628	126.340	215.777	260.703
25 – 29	81.715	120.946	72.823	110.911	154.538	231.857
30 – 34	107.673	112.928	103.239	105.970	210.912	218.898
35 – 39	100.977	100.306	109.315	97.635	210.292	197.941
40 – 44	96.452	91.100	101.021	90.074	197.473	181.174
45 – 49	85.055	76.996	93.543	78.762	178.598	155.758
50 – 54	83.728	65.140	85.845	66.638	169.573	132.352
55 – 59	64.757	52.784	53.965	52.779	118.722	105.563
60 – 64	50.601	33.736	44.696	32.491	95.297	66.227
65 +	62.675	51.206	73.985	62.174	136.660	113.380
Jumlah	1.260.565	1.247.904	1.223.416	1.222.324	2.483.981	2.470.802

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Statistik Kota Bnadung diatas dapat dilihat jumlah penduduk yang dikelompokan berdasarkan umur, kelompok umur yang tergolong kedalam usia remaja 10-14 tahun yaitu 177.482 jiwa , 15-19 yaitu 226.768 jiwa, dan 20-24 yaitu 260.703 jiwa maka dapat didapat bahwa jumlah remaja yang ada di Kota Bnadung sebanyak 664.703 jiwa.

Persepsi Resiko suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara online. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001). Dalam konteks transaksi online, individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakyakinan atas hasil yang mungkin terjadi dari transaksi yang dilakukan (Stone and Gronhaug, 1993). Pavlou (2003) menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk ketidakpastian dalam bertransaksi online, yaitu ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian lingkungan. Ferrinadewi (2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Persepsi resiko (Perceived risk) adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimana yang akan dating atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh A.M. dan Shashikala R. 2011).

Suresh A. M. dan Shashikala R (2011) mengatakan dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko secara langsung. Persepsi akan

resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Kemudahan *(ease of use)* Davis et al. (1989) mendefinisikan percieved ease of use sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Hartono mendefinisikan Kemudahan adalah sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007:114). Selanjutnya Kemudahan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. (Amijaya, 2010). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan Pembelian *Online* (*Online Purchase)* adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/service, website quality*, sikap pada saat pembelian,maksud untuk membeli *online* dan pengambilan keputusan (Andrade,2000). Menurut Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen

terhubung dengan internet dan bisa beinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.

Table 1.3

Survey Awal Tanggapan Remaja Kota Bandung Tentang Persepsi Resiko

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Apakah anda merasa tidak ada resiko dalam produk yang dijual secara online? **(Resiko Produk)**	1	5%	19	95%
2	Apakah anda setuju pembeliaan secara online tidak memiliki resiko dalam bertransaksi?**(Resiko Transaksi)**	3	15%	17	85%
3	apakah anda merasa percaya dengan memutuskan pembeliaan secara online? **(Resiko Psikologis)**	5	25%	15	75%

Sumber : Remaja Kota Bandung (diolah)

Berdasarkan tabel survey awal tentang Persepsi Resiko pembeliaan online diatas, terdapat masalah pada faktor-faktor yang terjadi adalah seperti pada Resiko Produk 95% Produk yang diterima sering kali berbeda dari ekspetasi produk yang diharapkan konsumen. Dan pada Resiko Transaksi untuk keputusan pembelian bahan secara online menyatakan 85% Konsumen memiliki persepsi atas transaksi yang dilakukan jika membeli barang secara onlibe mereka khawatir terjadi penipuan yang dilakukan oleh penjual online. Resiko Psikologis terdapat masalah 75% karena konsumen mengkhawatirkan terjadi resiko setelah atau sebelum melakukan pembeliaan online.

Table 1.4

Survey Awal Tanggapan Remaja Kota Bandung Tentang Kemudahan

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Apakah berbelanja secara online lebih memudahkan dalam efesiensi waktu? **(Efesiensi Waktu)**	9	45%	11	55%
2	Apakah anda merasa mudah dalam melakukan transaksi secara online? **(Kemampuan Melakukan Transaksi)**	11	55%	9	45%
3	Apakah anda merasa mudah dan fleksibel dalam memutuskan pembeliaan secara online? **(Penggunaan Yang Fleksibel)**	12	60%	8	40%

Sumber : Remaja Kota Bandung (diolah)

Berdasarkan tabel survey awal tentang Kemudahan pembeliaan online diatas, terdapat masalah pada faktor-faktor yang terjadi adalah seperti pada Efesiensi waktu 55% Produk yang diterima sering kali terlambat datang karena adanya masalah pada perusahaan kurir. Dan pada Kemampuan melakukan transaksi untuk keputusan pembelian bahan secara online menyatakan 45% Konsumen memiliki rasa malas untuk bertransaksi online dikarenakan mereka harus terlebih dulu mentransfer uang dahulu,konsumen merasa tidak nyaman dengan aturan tersebut. Penggunaan yang fleksibel terdapat masalah sebesar 40% konsumen merasa sulit untuk mengopasikan pembelajaan secara online.

Table 1.5

Survey Awal Tanggapan kota Bnadung Tentang Keputusan Pembeliaan Secara Online

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Apakah produk yang dibeli sesuai yang diinginkan? **(Pemilihan terhadap produk)**	7	35%	13	65%
2	Apakah produk bermerek tinggi selalu memiliki kualitas baik? **(Pemilihan terhadap merek)**	12	60%	9	40%
3	Apakah produk hanya bisa dikirim melalui jasa pengiriman **(pemilihan terhadap saluran distribusi)**	15	75%	5	25%
4	Apakah Harga produk sesuai dengan jumlah pembeliaan produk? **(Pemilihan terhadap jumlah pembeliaan)**	12	60%	9	40%

Sumber : Remaja Kota Bandung (diolah)

Berdasarkan tabel survey awal tentang Keputusan pembeliaan online diatas, terdapat masalah pada Produk-produk yang ditawarkan sebanyak 65% hal tersebut dikarenakan adanya masalah yaitu banyaknya produk-produk KW yang dikui oleh si penjual adalah produk original serta berbedanya barang yang diterima dari ekspetasi yang diharapkan. Pada Merek-merek fashion yang ditawarkan oleh online shop sebesar 10% hal itu dikarenakan produk branded tidak dijual oleh banyak online shop. Pengiriman produk hanya bisa dikirim oleh jasa kurir menimbulkan menimbulkan masalah 25% , dan harga produk beermasalah sebesar 40% hal itu

dikarenakan seringnya took online menjual produkyang terlalu mahal dengan took pesaing.

Dari pembahasan diatas peneliti mendapati suatu fenomena dari masyarakat bahwa masih terdapatnya keraguan dari beberapa orang untuk menggunakan layanan e-commerce yaitu *online shopping* karena masih adanya rasa ketakutan akan resiko masyarakat untuk melakukan aktivitas pembeliaan tanpa adanya transaksi langsung secara tatap muka seperti layaknya aktivitas jual beli pada umumnya, serta terdapat keraguan masyarakat atas kesesuaian wujud barang yang dibeli dengan apa yang ditampilkan penjual dalam layanan *Online Shopping* tersebut, dan selain itu masih terdapat beberapa orang yang masih merasa awam dengan penggunaan internet dalam transaksi jual-beli. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh Persepsi Resiko dan Kemudahan Melakukan *online Shopping* Terhadap Keputusan Pembeliaan Produk *Fashion* Secara *Online* (Studi kasus pada Remaja Kota Bandung)"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasikan yaitu:

1. Tingginya anggapan Persepsi Resiko bagi remaja Kota Badung
2. Kemudahan dalam melakukan pembeliaan secara online belum dirasakan oleh remaja Kota Bandung

3. Kurangnya Keputusan pembeliaan secara online oleh remaja Kota Bandung

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan Remaja Kota Bandung tentang Persepsi Resiko Pembeliaan Online
2. Bagaimana tanggapan Remaja Kota Bandung tentang Kemudahan Pembeliaan Online
3. Bagaimana Keputusan Pembeliaan Online Remaja Kota Bandung
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Resiko dan Kemudahan menggunakan pembeliaan Online secara simultan dan parsial bagi Remaja Kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Persepsi Resiko dan Kemudahan melakukan Online Shopping terhadap Keputusan Pembeliaan Produk fashion secara Online pada Remaja Kota Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Persepsi Resiko dalam pembeliaan online
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Kemudahan dalam melakukan Pembeliaan Online
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembeliaan Online Remaja Kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembeliaan Online Secara Simultan dan Parsial Remaja Kota Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi para Remaja Kota Bandung

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu mengenai Pengaruh Persepsi Resiko dan Kemudahan melakukan *Online Shopping* terhadap Keputusan Pembeliaan Produk Fashion secara Online melalui pembelajaran kuliah dan tentu saja pada penelitian ini

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitan pada Remaja di Kota Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2016 sampai dengan Agustus 2016. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.7 dibawah ini:

Tabel 1.7
Waktu Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Ags
I	**Tahap Persiapan:**							
	1.Sosialisasi Skripsi							
	2.Melakukan Survey Awal							
II	**Tahap Pelaksaan UP:**							
	1. Pembuatan Proposal UP							
	2.Melakukan Bimbingan							
	3. Seminar							
	4. Revisi							
III	**Tahap Pelaksaan Skripsi:**						s	
	1.Penelitian Lapangan							
	2.Melakukan penyempurnaan Proposal							
	3.Melakukan Bimbingan							
	5.Sidang akhir skripsi							
	6. Revisi dan pengumpulan draft skripsi							

Sumber: Jadwal Penelitian Tahun Akademik 2016/2017 (Diolah)