



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era modernisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi berjalan sangat cepat, salah satunya adalah internet. Internet pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat luas sejak tahun 1969, hingga saat ini internet telah menjadi salah satu kebutuhan penting individu maupun organisasi. Terdapat 6 alasan mengapa internet begitu populer, diantaranya yaitu internet memiliki jangkauan dan konektivitas yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah (Laudon, 2000).

Menurut data statistik penggunaan internet dunia dari *internetworldstats.com* pada 30 November 2015, Indonesia menempati urutan ke 4 di Asia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 78.000.000 pengguna. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari badan Statistika Pekanbaru terlihat bahwa masyarakat Pekanbaru dalam mengakses internet juga mengalami peningkatan disetiap tahunnya sejak tahun 2007. Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut menjadikan daya tarik tersendiri bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis melalui *e-commers*.

Turban, dkk (dalam Yusnidar, 2012) mendefinikan *e-commerce* sebagai gambaran tentang proses pembelian, penjualan, pemindahan, pelayanan atau bertukar barang,



pelayanan ataupun informasi dilakukan melalui jaringan komputer, termasuk internet. Salah satu *e-commers* yang menjadi tren dikalangan masyarakat saat ini adalah *online shop*. Peningkatan jumlah pengguna internet di dunia merupakan suatu hal yang sangat menguntungkan bagi pengusaha *online shop*. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung (2001), bahwa semakin sering seseorang menggunakan internet, maka akan semakin senang melakukan pembelian melalui *online shop*. Pesatnya pertumbuhan *tren* belanja melalui *online shop* dikarenakan bisnis melalui internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh majalah *marketer* yang dihimpun dari *markplus insigh netizen survey* pada tahun 2012 diketahui bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah kalangan *middle class* yang berusia 15-35 tahun, produk yang diminati yaitu produk *fashion* diantara pakaian, sepatu dan aksesoris. Berdasarkan hasil penelitian Yusnidar, dkk (2014), bahwa sebagian besar masyarakat Indoensia menggunakan jejaring sosial seperti *facebook* dan *kaskus* untuk membeli barang, mulai dari produk *fashion*, elektronik, buku hingga peralatan rumah tangga.

Beragamnya *online shop* yang berkembang saat ini, membuat banyak orang tertarik untuk mengambil keputusan membeli melalui internet. Keputusan secara umum didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000). Menurut Swastha (dalam Yusnidar, dkk, 2012), bahwa keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan, proses tersebut



yaitu melakukan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Karakteristik konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2001) yaitu, faktor budaya (budaya itu sendiri, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Kemudahan yang didapat oleh konsumen *online shop* diantaranya konsumen dimudahkan untuk memilih, membandingkan harga ataupun membeli tanpa harus berkeliling melihat-melihat produk seperti belanja konvensional. Tidak hanya itu, harga yang ditawarkan oleh *online shop* pun juga cenderung lebih murah dari harga pasar (Simanjuntak, 2011). Hal senada juga dikemukakan oleh Suhir, dkk (2014), konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Meskipun metode berbelanja *online shop* dilakukan melalui media internet, bukan berarti konsumen dapat terhindar dari kejahatan oleh pihak lain seperti transaksi secara langsung melalui toko maupun pasar. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit, pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu, serta pembajakan dan pembobolan *e-mail* maupun jejaring media pribadi sangatlah besar potensinya apabila sistem keamanan,

infrastruktur *online shop* masih lemah dan tidak ada jaminan bagi visitor *online shop* (McLeod dan Schell, 2004). Selain itu, terdapat pula risiko yang harus dipertimbangkan oleh konsumen, berupa persepsi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *online shop*. persepsi risiko adalah ketidakpastian dan ketidakmampuan konsumen dalam meramalkan konsekuensi yang akan dirasakan pada suatu produk yang tidak diharapkan oleh konsumen. Persepsi risiko yang terdapat di *online shop* itu diantaranya, adanya keraguan bahwa produk yang dilihat di internet tidak sesuai dengan yang aslinya, adanya kerusakan saat pengiriman barang kemudian barang tersebut tidak dapat dikembalikan lagi, takut akan tidak dikirimnya produk setelah mentransfer uang pembayaran, adanya kemungkinan salah kirim karena alamat yang salah, dan sebagainya.

Sihombing (2012) mengemukakan bahwa ada konsumen yang berpikiran bahwa *online shop* tidak jelas keberadaannya sehingga akan menimbulkan risiko jika membeli barang melalui *online shop*. Ada juga konsumen yang mempersepsikan jika membeli barang melalui *online shop* dikhawatirkan akan menjadi korban penipuan karena barang tidak sesuai dengan apa yang telah dipilih atau mungkin barang tidak dikirimkan ke alamat konsumen setelah transaksi berlangsung, karena barang yang dipilih konsumen akan dikirim setelah transaksi pembayaran berlangsung, kualitas barang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman barang. Keamanan dalam bertransaksi *online* juga dianggap sangat rendah (Rendra, 2012).



Pada jurnal pin An Wang (2011) dalam *world congress engineering* di London tentang risiko pencurian data pribadi dan keuangan konsumen (*phising*), *phising* adalah kejahatan di dunia maya dengan mengiring konsumen untuk membelid toko maya palsu, kemudian mencuri data pribadi dan keuangan konsumen. *phising* telah menjadi risiko bertransaksi melalui internet yang serius terkait dengan privasi, keamanan dan kepercayaan yang merupakan fenome besar yang signifikan di B2C (*Bussiness to Consumer*) diperdagangan *online*, sehingga diperlukan besarnya pertimbangan dalam pembelian (Leung, 2007). Berdasarkan laporan yang dikutip dari *website* Polda Metro Jaya (Dalam Hardiyanti, 2012) tentang kejahatan didunia maya. Submit IV *cybercrime* Polda Metro Jaya banyak menangjap tersangka peniupuan melalui internet dengan modus membuat *online shop* palsu dan menawarkan produk dengan harga murah.

Selalu terdapat resiko dalam setiap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa persepsi risiko konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam setiap pengambilan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Banyaknya persepsi risiko dari *online shop* membuat konsumen harus lebih teliti dalam memilih dan mengevaluasi produk pada *online shop* sebelum menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. Persepsi risiko merupakan adanya suatu perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dilakukannya



akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Suresh (dalam Andriyani, 2014), pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen India, konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkn dengan ketika konsumne melakukan pembelian melalui toko secara langsung. Persepsi resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konusmen dalam melakukan pembelian secara *online*. Persepsi konsumen merupakan hambatan kritis, maka ketika konsumen merasakan adanya resiko yang mungkin akan dirasakannya, konsumen kana fokus pada resiko tersebut dan mempengaruhi keputusan yang akan konsumen ambil dari pembelian secara *online*. (Rao dkk, 2008).

Namun, persepsi konsumen terhadap risiko pembelian juga berdampak positif bagi pelaku bisnis *online shop*. Menurut Naiyi (2004), Kemampuan konsumen untuk mengantisipasi risiko yang akan diterimanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang yang dibelinya dan pengalaman berbelanja di internet sebelumnya. Pengalaman konsumen berbelanja melalui internet juga akan meningkatkan kefamiliaran dan pengetahuan konsumen mengenai berbelanja memlaui *online shop*. Hal tersebut nantinya akan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang akan dibeli selanjutnya di *online shop* (Rendra, 2011).



Salah satu cara konsumen untuk mendapatkan informasi seputar produk mungkin dengan cara menelusuri (*stalking*) kemudian membaca testimoni-testimoni yang diberikan oleh konsumen lain yang pernah melakukan pembelian di situs *online shop* yang sama. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk yang akan dibelinya.

Kebanyakan penjual *online shop* memberikan gambaran alur transaksi *online* guna untuk meminimalisir bahkan menghilangkan tingkat risiko yang akan dialami oleh konsumen. Hal tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Suhir, dkk (2014) yaitu konsumen selalu diberikan petunjuk dan aturan sebelum melakukan transaksi, sehingga dapat meminimalisir tingkat risiko yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Alba (dalam Rendra, 2011) terdapat empat faktor positif yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Adapun keempat hal tersebut yaitu yang pertama konsumen dapat membeli sebuah produk secara virtual melalui internet dengan mengetikkan apa yang diinginkan (*Vast selection*). Kedua yaitu kebanyakan dari situs *online shop* mengklasifikasikan produk kedalam kategori untuk memfasilitasi pencarian dan penyeleksian produk dalam jumlah besar (*screening*). Kemudian yang ketiga adalah perkembangan media internet yang pesat sebagai media komunikasi, *rating* dan reputasi dari *online shop* mulai muncul dan didengar oleh konsumen (*reliability*). Sedangkan yang terakhir adalah berbelanja secara *online* memungkinkan konsumen untuk membandingkan



produk-produk alternatif ataupun produk substitusi berdasarkan kategori tertentu (*product comparison*).

Mengingat tempat terjadinya transaksi di media internet, produk yang dijual-belian juga bersifat gambar. Konsumen tidak bisa benar-benar melihat ataupun menyentuh produk tersebut, maka unsur ketidakpastian sangat tinggi yang akhirnya menimbulkan persepsi risiko dalam pikiran konsumen. hal tersebut menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkan untuk menghindari ketidakpastian terhadap pembelian yang dilakukan pada *online shop* tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan persepsi risiko dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja *online shop*.

A. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah,

- 1.) Apakah ada hubungan persepsi risiko dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja *online shop*?

B. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan persepsi risiko dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja *online shop*.



C. MANFAAT PENELITIAN

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini, yaitu,

1.) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang hubungan persepsi risiko dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja *online shop*.

2.) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada,

- a.) Untuk konsumen *online shop*, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi sebelum menentukan keputusan membeli atau tidak.
- b.) Untuk peneliti selanjutnya yang meneliti hal mengenai persepsi risiko atau pengambilan keputusan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi yang dapat digunakan untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan dikemudian hari.

D. KEASLIAN PENELITIAN

Kajian dan penelitian tentang pengambilan keputusan dan persepsi risiko pembelian sebenarnya telah banyak dilakukan, diantaranya,



1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014) yang berjudul “Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* (Survei terhadap pengguna Situs *website www.Kaskus.co.id*). Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan tersebut adalah secara sendiri-sendiri diketahui persepsi risiko, persepsi kemudahan dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lilik dan Simanjuntak (2011) dengan judul “Persepsi manfaat dan persepsi risiko dalam perilaku pembelian konsumen *online shop*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, evaluasi informasi dan pengeluaran belanja *online* antara kelompok yang bekerja dan tidak bekerja berbeda signifikan, konsumen memiliki gaya hidup sedang, persepsi risiko dikategorikan berisiko, persepsi manfaat yang netral dan pencarian *online* yang rendah, persepsi manfaat dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup. Sedangkan persepsi risiko dipengaruhi oleh pekerjaan dan gaya hidup, pencarian *online* dipengaruhi oleh jenis kelamin, sedangkan evaluasi informasi dipengaruhi oleh jenis kelamin, pekerjaan, gaya hidup, persepsi manfaat, pencarian *online* dan evaluasi informasi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2014) dengan judul penelitian “pengaruh faktor keamanan, pengetahuan teknologi internet, kualitas layanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial”. Hasil dari



penelitian ini menyatakan bahwa efek dari pengambilan keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh faktor keamanan, pengetahuan tentang teknologi internet, kualitas persepsi dan persepsi risiko.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhi (2014) dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui *online shop*”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli busana muslimah. Sedangkan untuk uji parsial, hanya variabel produk dan periklanan yang berpengaruh positif signifikan. Variabel harga jual, pelayanan dan tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli busana muslim melalui *online shop*.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Verina, dkk., (2014) dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)”. Hasil penelitian secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen dengan signifikan.



Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, memang terdapat beberapa kesamaan pada variabel-variabel yang akan diteliti. Akan tetapi penelitian yang secara spesifik meneliti hubungan persepsi risiko dan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen *online shop* khususnya di kota Pekanbaru belum pernah dilakukan. Penelitian dilakukan di kota Pekanbaru karena Pekanbaru telah menjadi salah satu daerah padat penduduk di propinsi Riau dan selalu mengikuti perubahan serta karakteristik dari masyarakat kota yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap teknologi dan saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang spesifik meneliti tentang hubungan persepsi risiko dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja *online shop* di kota Pekanbaru.

© Hak cipta: milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.