

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini membawa banyak manfaat positif bagi dunia bisnis maupun bagi masyarakat/konsumen. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi adalah kemudahan konsumen membeli produk atau jasa dari penjual. Konsumen dapat membeli produk atau jasa tanpa batas waktu dan wilayah. Hal inilah yang mendorong banyak konsumen maupun produsen bertransaksi dalam dunia maya secara *online*. Sistem transaksi belanja secara *online* tentunya memiliki kebaikan dan risiko. Kebaikan yang diperoleh antara lain adalah konsumen tidak membutuhkan biaya (waktu dan uang) yang besar untuk mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Keburukan transaksi melalui media *online* adalah risiko transaksi yang harus ditanggung konsumen saat membeli melalui media *online* (Rofiq, 2007).

Memahami akan risiko yang mungkin timbul dari bisnis *online* menyebabkan konsumen harus selalu berhati-hati dalam bertransaksi secara *online*. Masoud (2013) dalam penelitiannya mengeksplorasi pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap pembelian konsumen melalui media *online*. Hasil penelitian Masoud (2013) memberikan informasi bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, dan keamanan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*, sedangkan risiko

waktu dan risiko sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*.

Risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara *online* tentu saja akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin terjadi akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online*. Hasil penelitian Ling *et al.*, (2011), Rong *et al.*, (2007) memberikan bukti yang nyata bahwa risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Rendahnya kepercayaan konsumen dalam sistem bisnis *online* tentunya juga akan berdampak pada menurunnya pengambilan keputusan pembelian konsumen pada bisnis *online*.

Memahami akan arti penting pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di bisnis *online* menuntut pihak perusahaan bisnis *online* untuk mampu menciptakan kepercayaan konsumen pada perusahaan khususnya dalam sistem belanja *online*. Untuk menciptakan kepercayaan konsumen tentunya bukan merupakan suatu hal yang mudah. Namun saat perusahaan mampu menciptakan konsumen yang percaya bahwa transaksi bisnis melalui media *online* adalah aman maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu meningkatnya pengambilan keputusan pembelian konsumen (Masoud, 2013).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap kepercayaan konsumen pada sistem pembelian secara *online*. Selain itu,

penelitian ini juga dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online*. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui media *online*. Diambilnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai subyek penelitian dengan pertimbangan bahwa mahasiswa telah memiliki pengalaman belanja secara *online* dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai sistem transaksi bisnis melalui media internet. Selain itu, produk *fashion* dipilih sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa produk *fashion* adalah produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi dan mahasiswa cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi pada pembelian produk *fashion*.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui transaksi bisnis secara *online* bukan merupakan hal yang mudah. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui bisnis *online* adalah rendahnya kepercayaan konsumen pada kredibilitas penjual di bisnis *online*. Hal ini merupakan suatu kondisi yang wajar karena konsumen memiliki persepsi risiko yang tinggi pada pembelian secara *online*. Risiko yang mungkin diterima konsumen antara lain adalah risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko sosial, serta risiko penyalahgunaan data pribadi konsumen oleh penjual di bisnis *online*.

Beberapa hal yang menyangkut risiko transaksi bisnis secara *online* tersebut tentunya akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Rendahnya kepercayaan konsumen pada bisnis *online* akan menurunkan pengambilan keputusan pembelian konsumen di bisnis *online*. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan identifikasi permasalahan yang diajukan tersebut penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis memberikan batasan sampel dan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui media *online*.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Risiko finansial
  - b. Risiko produk
  - c. Risiko waktu
  - d. Risiko pengiriman

- e. Risiko sosial
- f. Keamanan informasi
- g. Kepercayaan
- h. Keputusan pembelian

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah literatur dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh negatif risiko terhadap kepercayaan konsumen serta dampak dari kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam bisnis *online*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi calon pengusaha mengenai peluang pemasaran menggunakan media

internet khususnya dalam mengantisipasi risiko dalam transaksi bisnis secara *online* dan dalam rangka membangun kepercayaan dan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

