

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Internet telah menjadi kebutuhan bagi setiap individu maupun organisasi. Peningkatan ledakan pengguna internet telah menyebabkan pergeseran dramatis dalam cara melakukan bisnis. Dari kehidupan kita sehari-hari untuk transaksi komersial perusahaan, bahkan internet telah mengubah cara kita melakukan bisnis.

Penggunaan internet sebagai media untuk berbelanja merupakan salah satu manfaat internet, dengan jangkauan yang luas dan biaya yang murah. Melalui internet, seorang konsumen dapat mencari produk yang diinginkan dengan waktu yang singkat. Selain itu, konsumen juga dapat memilih dan membandingkan harga tiap penjual dengan mudah. Dalam beberapa tahun belakangan ini *e-Commerce* sering di implementasikan dengan transaksi *online* atau belanja *online* atau *online shopping*. *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis yang memungkinkan transaksi komersial antara organisasi dan individu yang dimediasi oleh teknologi digital.

Kehadiran internet telah menggeser dan membawa perubahan pada budaya pembelian konsumen yang dari tradisional atau konvensional beralih menjadi lebih modern yang biasa kita sebut dengan belanja *online*. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian.

Bagi konsumen belanja *online*, melakukan transaksi dengan toko *online* maka akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Resiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Persepsi resiko konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian

secara *online*. Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce* atau *online shopping*.

Di kalangan remaja, saat ini internet sudah tidak menjadi asing lagi. Khususnya di kalangan mahasiswa, internet menjadi kebutuhan sehari-hari, hal ini berdampak pada tingginya pengetahuan mahasiswa tentang internet. Berkaitan dengan risiko dalam *online shopping*, penelitian yang dilakukan Shibghatalloh (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang teknologi internet dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mengurangi persepsi risiko terhadap *online shopping*.

Seperti kita ketahui, dalam kegiatan bisnis terutama belanja adalah aktivitas yang mayoritas dilakukan kaum perempuan. Hal tersebut berdasarkan data hasil riset yang dilakukan oleh APJII dan Pusat Kajian Komunikasi UI disektor gender yang melibatkan 2.000 responden dari 42 kota diseluruh wilayah Indonesia, pada tahun 2014 penggunaan internet di Indonesia lebih didominasi oleh wanita. Tercatat pengguna wanita mencapai 51% dibanding pria yang hanya 49%. Hal tersebut didukung juga oleh riset yang dilakukan oleh BMI (*Brand & Marketing Institute*) *Research* kepada para pembeli *online* pada Desember 2014, bahwa wanita menempati urutan pertama dengan presentase 53% sedangkan pria yang membeli barang melalui *online* sebanyak 47%. Riset juga menunjukkan bahwa mahasiswa dan karyawan adalah pasar potensial dari kegiatan ini dengan kisaran umur 24-30 tahun. (*sumber : Jurnal Penelitian "Perbedaan Gender Mengenai Perceived Risk Pada Pembelian Online" oleh Dwi Martiyanti, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman*)

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Penelitian dilakukan di lokasi ini dengan berbagai pertimbangan seperti banyaknya jumlah mahasiswa perempuan, dimana hal ini

secara tidak langsung berkaitan dengan pemaparan sebelumnya yang berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kaum wanita cenderung lebih mendominasi pasar *e-commerce* dibanding pria. Tidak dapat dipungkiri jika terdapat jurusan lain yang mempunyai jumlah mahasiswa perempuan yang juga dominan, yaitu seperti Akuntansi, Manajemen Informatika dan Bahasa Inggris. Namun, dengan mempertimbangkan dari segi waktu dan tenaga maka penulis hanya memfokuskan penelitian ini pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Berdasarkan observasi peneliti melalui penyebaran kuisisioner tentang kelebihan dan kelemahan serta persepsi risiko dalam belanja *online* yang dilakukan mahasiswa-mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya menunjukkan adanya motivasi akan kebutuhan barang dan kemudahan yang disediakan *online shop* sehingga mendorong mahasiswa-mahasiswa tersebut untuk memanfaatkan *online shop*. Banyaknya variasi produk serta kemudahan yang ditawarkan penyedia jasa *online shop* membuat mahasiswa-mahasiswa ini memilih berbelanja di *online shop*.

Selain untuk memenuhi kebutuhan dan kemudahan yang dirasakan dalam belanja *online*, para mahasiswa ini juga memiliki keraguan terhadap kualitas produk, jangka waktu pengiriman pesanan, ketidaksesuaian harapan produk yang ditampilkan dalam media sosial dengan produk asli serta kepercayaan dan keamanan terhadap penyedia jasa belanja *online*. Namun rasa ragu itu tidak dapat mengalahkan kebutuhan akan produk sehingga mereka pun tetap memilih untuk melakukan belanja *online* sebagaimana hasil jawaban dari kuisisioner pra penelitian yang menunjukkan bahwa 83% atau sebanyak 105 dari 127 responden memilih untuk tetap ingin melakukan pembelian secara *online* meskipun menurut mereka risiko ketika melakukan pembelian secara *online* lebih banyak ketimbang melakukan pembelian secara langsung. Sebagaimana dengan hasil kuisisioner pra penelitian tersebut, hal yang sama juga diungkapkan oleh Dyta Pratiwi sebagai salah satu konsumen *online shop* bahwa meskipun ada beberapa risiko yang akan

dihadapi atau dialami dalam belanja *online* namun semua itu tidak akan banyak mempengaruhi karena kemudahan dalam memenuhi kebutuhan melalui belanja *online* dapat membuat konsumen merasa lebih puas karena praktis dan lebih mudah dalam mencari produk sesuai keinginan.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik membahas hal tersebut ke dalam laporan akhir yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya..

Selanjutnya sasaran responden dalam penulisan laporan akhir ini adalah mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian atau belanja *online*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Polsri dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* Mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Polsri

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian di bidang perilaku konsumen mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pemikiran atau informasi tambahan dan referensi serta masukan untuk melakukan pengembangan lebih lanjut atau penulis selanjutnya yang bersangkutan dengan pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan terkait pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*, fokus penelitian ditujukan pada mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian atau belanja *online*.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2015:308) terdapat dua jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penulis mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner pada Mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis yang pernah melakukan pembelian atau belanja *online* dan wawancara

langsung kepada mereka mengenai persepsi resiko dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen *online shop*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Penulis mengumpulkan data sekunder melalui dari berbagai macam referensi seperti jurnal-jurnal, buku ataupun penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Menurut Sugiyono (2015:317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Penulis melakukan wawancara dengan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian atau belanja *online* untuk mengetahui gambaran umum mengenai persepsi resiko dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen *online shop*.

2. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2015:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berisikan sejumlah pernyataan dan setiap pernyataan diiringi dengan sejumlah jawaban yang menggunakan skala likert, dalam hal ini respondennya adalah

Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian atau belanja *online*. Pernyataan yang dibuat pada kuesioner berbentuk pernyataan yang berhubungan dengan ke-6 (enam) jenis resiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu Resiko Keuangan, Resiko Kinerja, Resiko Psikologis, Resiko Fisiologis, Resiko Sosial, dan Resiko Waktu.

3. Riset Kepustakaan

Penulis mengumpulkan teori atau solusi permasalahan dalam laporan akhir ini dengan menelaah informasi melalui buku atau bahan bacaan lainnya. Dalam hal ini, penulis membaca mempelajari dan memahami teori-teori yang ada di buku dan bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan pembahasan dalam laporan akhir ini. Hal ini dilakukan untuk membandingkan teori yang ada dengan data-data yang penulis dapatkan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dengan mempertimbangkan dari segi tenaga, biaya dan waktu maka peneliti menentukan bahwa populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa D3 Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan belanja *online* yaitu berjumlah 127 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118), sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al, 1960:182), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi (*error tolerance*)

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang pernah belanja online yaitu sebanyak 127orang. Taraf kesalahan yang digunakan sebesar 5%, jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 98% terhadap populasi (Sugiyono, 2012).

$$n = \frac{127}{1 + 127 \times 0,05^2}$$

$$n = 96,3 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ orang}$$

Maka dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut, penelitian ini menggunakan 96 orang sampel dari populasi yang ada..

1.5.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variable X dan Y. Dimana variable X adalah persepsi risiko dan variable Y adalah keputusan pembelian *online*.

1.5.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015:238-239), teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu *statistik deskriptif* dan *statistik inferensial*.

Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif didapat melalui *statistik* deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:168), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam suatu penelitian. Berikut ini adalah kuantifikasi atau perhitungan kode angka dari setiap sikap dalam skala Likert.

Tabel 1.1
Pengukuran Nilai pada Skala Likert

Tanggapan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2010

1. Analisis Korelasi

Merurut Hasan (2002:234), metode ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua atau lebih variabel.

a. Korelasi Pearson Product Momen

Analisis korelasi pearson digunakan untuk mencari hubungan antara variabel X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y serta variabel X_1 dan X_2 . Disimbolkan dengan r dan dirumuskan:

$$r_{x_1y} = \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{n \sum X_2 Y - \sum X_2 \sum Y}{\sqrt{(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{n \sum X_1 X_2 - \sum X_1 \sum X_2}{\sqrt{((n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}}$$

Sumber: Usman dan Akbar, 2000

Keterangan:

r_{x_1y} : koefisien korelasi variabel X_1 terhadap variabel Y

r_{x_2y} : koefisien korelasi variabel X_2 terhadap variabel Y

$r_{x_1x_2}$: koefisien korelasi variabel X_1 dan variabel X_2

b. Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda atau koefisien korelasi simultan digunakan untuk mencari hubungan antara variabel X_1

dan X_2 terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{r_{x_1, y}^2 + r_{x_2, y}^2 - 2r_{x_1, y}r_{x_2, y}r_{x_1, x_2}}{1 - r_{x_1, x_2}^2}}$$

Keterangan:

R : Koefisien Korelasi Ganda

$r_{x_1, y}$: koefisien korelasi variabel X_1 terhadap variabel Y

$r_{x_2, y}$: koefisien korelasi variabel X_2 terhadap variabel Y

r_{x_1, x_2} : koefisien korelasi variabel X_1 dan variabel X_2

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi, yaitu:

1. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (negatif) (Jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
2. Jika $r = 1$ atau mendekati 1 , maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang searah (positif).

Sedangkan nilai r akan dikonsultasikan dengan tabel nilai r sebagai berikut:

Tabel 1.2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

2. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X_1 dan X_2) memiliki dampak terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (R)^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi Ganda

3. Uji Signifikansi

Untuk meneliti hubungan regresi antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk pengujian ini, perlu dilakukan:

- a. *Uji t*, yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen (dimensi risiko sosial dan dimensi risiko psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Nilai t dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono, 2010

Keterangan:

t : Nilai uji t

r : koefisien korelasi *pearson*

r^2 : koefisien determinasi

n : jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian, yaitu:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_1 ditolak

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*?
 - H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*.
 - H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*.

- b. Uji *F*, yaitu uji untuk mengetahui hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (dimensi risiko sosial dan dimensi risiko psikologis) bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Nilai uji *F* dapat diperoleh dengan formulasi sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Sumber: Sugiyono, 2010

Keterangan:

F : Nilai simultan

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda

n : banyak sampel

k : banyak variabel independen

Dasar pengambilan keputusan pengujian, yaitu:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_1 ditolak

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi risiko (Dimensi Risiko Sosial dan Dimensi Risiko Psikologis) terhadap keputusan pembelian *online*?
 - H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi risiko sosial dan dimensi psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online*.
 - H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara dimensi risiko sosial dan dimensi psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online*.