

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu penemuan teknologi modern yang sangat membantu kehidupan manusia. Internet dapat menjangkau hampir seluruh sektor-sektor strategis seperti pendidikan, komunikasi, dan persebaran informasi. Bahkan sektor ekonomi dan bisnis pun saat ini tidak terlepas dari penggunaan internet. Bagi pelaku bisnis, internet dapat digunakan untuk membantu meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Selain itu, adanya internet juga dapat menghilangkan batas-batas geografis sehingga target konsumen pun semakin meningkat. Mengembangkan bisnis melalui internet sangat penting karena hal ini akan membuat bisnis tersebut selangkah lebih maju daripada kompetitor dan juga bisa melipat gandakan keuntungan (Rahmat, 2010).

Berdasarkan hasil riset dari IMF (International Monetary Fund), *eMarketer* dan *eCommerce MILO* (E-Commerce Made in Local dari Malaysia) pada 2013, Indonesia memiliki market size atau ukuran pasar online senilai 1,3 juta US Dolar, yang terdiri atas 248 juta jumlah penduduk, 39 juta pengguna internet dan 5 juta yang melakukan transaksi pembelian barang secara online.

Fenomena pemakaian internet dan akses media sosial melalui perangkat media elektronik menjadi *new lifestyle* bagi masyarakat modern terlihat pada pola perilaku akses informasi pada generasi manusia di seluruh dunia, termasuk

generasi–generasi di Indonesia dalam pencarian berbagai jenis kebutuhan informasinya (Panjaitan & Prasetya, 2014)

Sejalan dengan berkembangnya pengguna internet di Indonesia maka perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mengalami perubahan (*shifing*), jika beberapa waktu lalu masyarakat masih melakukan melalui toko fisik maka saat ini berbelanja secara daring menjadi pilihan yang menjadi favorit bagi masyarakat saat ini. Perubahan ini terlihat lewat aktivitas yang meningkat di platform *e-commerce*. Hasil survei terbaru pada lembaga riset Snapcart di Januari 2018 yang mengungkapkan bahwa generasi millenials menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50% (25 - 34 tahun). Karakteristik generasi millenials yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan produknya melalui media sosial (Chasanah et al, 2018)

Perilaku konsumen saat ini mulai berubah dari membeli barang dengan melihat atau mencoba secara langsung menjadi membeli produk hanya berdasarkan informasi yang cukup tanpa mencoba produk tersebut. Orang cukup duduk didepan komputer, laptop atau smartphone untuk memesan barang kesukaannya. Biasanya produk yang sudah dibeli dikirimkan melalui jasa pengiriman kilat, dengan syarat konsumen harus mentransfer terlebih dahulu uang pembelian dan mengirimkan bukti transfernya, Dengan adanya media sosial sistem penjualan secara online ini semakin banyak digunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual (Ratnasari, 2016).

Menurut Nugroho, (2010) mengatakan bahwa kegiatan belanja online 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 atau smartphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Mulyana, (2010) mengatakan definisi keputusan pembelian ialah memperlihatkan tiga klasifikasi, yaitu: input, proses, output, input menentukan proses yang kemudian menghasilkan output berupa pembelian. Proses yang meliputi variabel pembuat keputusan, unsur psikologi berlangsung dalam diri konsumen ditentukan input yang bersumber dari luar individu konsumen berupa usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya. Keputusan pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, yang menghasilkan output pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan wawancara awal sebagai data penguat. Wawancara pertama dilakukan kepada S. Subjek adalah mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Kudus. Subjek mengatakan bahwasannya sekarang lebih sering berbelanja melalui aplikasi digital, sebelum melakukan pembelian mempertimbangan kepercayaan produk dari toko yang dituju. Biasanya subjek mencari informasi terlebih dahulu terkait kepercayaan produk sebelum membeli. Jika penilainya kurang bagus, konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Subjek juga mempunyai pengalaman yang negative dari pembelian online yaitu barang yang dipesan tidak sesuai saat barang diantarkan. Dari hal tersebut subjek was-was lagi dan memastikan lapak online sebelum membeli.

Subjek kedua adalah H. Subjek adanya berbagai macam toko online membuat dirinya sering melakukan pembelian. Alasan subjek belanja online adalah lebih

mudah dan harga yang murah. Subjek mengungkapkan sering kali melihat kondisi toko terlebih dahulu seperti review konsumen terhadap barang yang dibeli. Selain itu subjek juga mempunyai motivasi yang sama dengan produk yang ditawarkan untuk membuat subjek benar-benar membeli produk. Kepercayaan dari konsumen sebelumnya sangat berpengaruh terhadap konsumen baru untuk ikut membeli. Dari beberapa kejadian subjek pernah mengalami penipuan saat belanja di online shop. Barang yang dibeli subjek tidak diantarkan. Penipuan tersebut membuat subjek berhati-hati saat membeli produk di online shop.

Dalam media internet, kejahatan yang sering terjadi adalah penipuan dengan mengatasnamakan bisnis jual beli dengan menggunakan media internet yang menawarkan berbagai macam produk penjualan khususnya handphone dan barang elektronik yang di jual dibawah harga rata-rata. Bisnis online sudah menjadi tren saat ini, akan tetapi membuka cela bagi pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan suatu tindak kejahatan yang menyebabkan kerugian bagi orang lain. Ada begitu banyak penipuan dalam dunia nyata, namun dalam dunia maya juga tak lepas dari kasus-kasus penipuan. Penipuan tersebut menggunakan modus operandi berupa penjualan berbagai macam barang yang menggiurkan bagi calon pembeli karena harganya yang begitu murah dan jauh dari harga aslinya. Yang pada akhirnya setelah uang dikirimkan, barang yang sudah dipesan tidak di terima (Melisa, 2013).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan diantaranya adalah kepercayaan konsumen. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Ialah sebab itu harus ada rasa saling

percaya antara penjual dan pembeli Gefen (2002). Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online Koufaris dan Sosa (2004).

Davis (2009) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003).

Hal itu didukung penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

Dalam *online shop*, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam *website e-retailer*. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besar kecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari *salesman* itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk.

Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dengan salesman tidak dapat terpenuhi dengan baik (Gefen, 2002).

Donney dan Cannon (2005), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Menurut Rousseau et.,al, (Suliantoro, 2012) kepercayaan konsumen adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Suliantoro, 2012).

Asrizal, dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul analisis kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan saat pembelian.

Kemudian penelitian Nadhril Adabi (2019) yang berjudul Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok, hasilnya menunjukkan secara parsial

variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan industri tersebut membuat konsumen meningkatkan selera dalam berbelanja *online*, perkembangan tersebut juga dapat diketahui dari niat perilaku belanja konsumen. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa ketergantungan terhadap dunia belanja dengan teknologi yang ditawarkan menjadi dorongan atau motivasi konsumen untuk selalu melakukan pembelian secara *online* (Krisna, 2017).

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen bergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi (suryani, 2012).

Sedangkan menurut Sumarwan (2014) motivasi utilitarian muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut, inilah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Ketika konsumen termotivasi untuk membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan dan manfaat dari suatu produk, tetapi juga pada kesenangan intrinsik dan emosi. Motivasi konsumen diklasifikasikan menjadi dua yaitu motivasi belanja utilitarian dan motivasi belanja hedonis. motivasi belanja

hedonis didasarkan pada nilai yang lebih spontan sedangkan motivasi belanja utilitarian di dasarkan pada nilai yang lebih sadar.

Menurut Buchari Alma (2014) terdapat tiga motivasi ultitarian yaitu motif primer, motif *selective*, dan patronage *buying motive*. Motif primer mempunyai arti yang sama dengan motivasi belanja utilitarian dan motif *selective* mempunyai arti yang sama dengan motivasi belanja hedonis. Sedangkan *patronage buying motive* adalah pembelian barang yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Hal ini timbul dikarenakan layanan memuaskan, tempatnya dekat, banyak pilihan, dan lain sebagainya.

Seperti yang dikemukakan oleh Rosengren (2015) bahwa dimensi dari utilitarian akan mengutamakan kenyamanan, pragmatis atau memandang sesuatu dari kegunaannya dan nilai ekonomis, layanan yang cepat, tidak menghamburkan uang. Berbeda dengan nilai hedonic yang lebih mengutamakan kepuasan, kebahagiaan, kesukaan, dll. Konsumen yang memanfaatkan utilitarian akan mengarah untuk mencapai atau menyelesaikan sesuatu melalui penggunaan jasa tersebut (Yang dan Lee, 2011).

Santirianingrum (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Utilitarian and Hedonic Motivations: Its Influences on Search and Purchase Intention on Instagram*, hasilnya menunjukkan bahwa motivasi ultitarian mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi ultitarian terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti terkait ***“Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Motivasi Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Online Shop”***.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dan motivasi utilitarian terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

C. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi konsumen tentang kepercayaan konsumen dan motivasi utilitarian terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberi pengetahuan serta informasi mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dan motivasi utilitarian terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya terkait kepercayaan konsumen dan motivasi utilitarian terhadap keputusan pembelian.