

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan aktivitas yang sangat disukai oleh kebanyakan orang. Berbelanja dapat dilakukan di *mall*, di pertokoan dan tempat-tempat wisata. Seiring dengan kemajuan teknologi dan internet perilaku berbelanja saat ini menjadi semakin mudah, hanya cukup terhubung dengan internet saja sudah dapat berbelanja. Era industri 4.0 lahir membawa perubahan-perubahan dalam kehidupan yang serba canggih. Salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja *online* baik barang maupun jasa. Menurut Masoud (2013) perilaku pembelian atau berbelanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui internet.

Seiring dengan perubahan jaman Kabupaten Karawang yang dikenal sebagai kota padi kini dikenal juga sebagai kota industri, perubahan dari desa ke kota tentu memaksa masyarakat untuk merubah kebiasaan lama menjadi kebiasaan yang baru. Perubahan ini juga mendatangkan perubahan pada cara berpikir, cara pandang, tingkah laku hingga cara berbusana yang kini semakin trendi untuk mengikuti gaya berbusana. Meski demikian sarana dan prasarana untuk berbelanja produk *fashion* masih terbilang belum lengkap, tidak seperti kota-kota di sebelah barat Kota Karawang yaitu Kota Bekasi dan Kota Jakarta yang sudah mengalami kemajuan terlebih dulu yang mempunyai banyak sarana untuk berbelanja produk *fashion* yang bermerek ataupun tidak bermerek. Pada era kemajuan teknologi ini dengan didukung oleh teknologi yang semakin memadai, akses internet yang

semula hanya dirasakan oleh kalangan tertentu, kini di wilayah Kota Karawang dapat merasakan manfaat dari teknologi tersebut, khususnya dalam memanfaatkan teknologi untuk berbelanja secara *online*.

Universitas Buana Perjuangan Karawang (UBP) kampus yang diisi oleh mahasiswa dengan berbagai macam suku dan budaya tertentu, karena keunikan ini cara berpakaian setiap mahasiswa UBK pun berbeda-beda, hal ini di pengaruhi oleh budaya masing masing dari daerah tempat mereka dibesarkan, beranjak dari hal itu, kebutuhan mahasiswa bukan hanya buku dan alat tulis saja, namun kebutuhan untuk berbusana sebagai anak kuliah menjadi hal yang sangat diperhatikan bagi setiap mahasiswa yang hendak pergi ke kampus. Mengingat di Karawang belum cukup banyak memiliki sarana pilihan dalam berbelanja produk *fashion*, alternatif yang kemudian mereka pilih adalah dengan berbelanja melalui *online*, karena berbelanja di *online* hampir sangat lengkap termasuk pada pilihan produk *fashion* dengan merek-merek tertentu yang tidak ada toko *offline*.

Hartati (2018) mengungkapkan hasil riset *Snapcart* yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan media paling banyak diakses konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai program belanja secara *online* dan produk *fashion* merupakan jenis produk yang paling banyak dibeli. Sebanyak 52% responden mengetahui program belanja dari media sosial seperti *Intagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*. Kemudian dari iklan televisi sebanyak 44% dan dari kabar mulut ke mulut sebanyak 18% serta berita dari media massa sebanyak 9%. Produk *fashion* menjadi produk yang paling banyak dibeli, dengan jumlah mencapai 40% dari total responden, di antaranya produk *fashion* pakaian

mencapai 15%, sepatu 16%, tas 15% dan aksesoris *fashion* 21%. Jika dilihat dari perspektif gender, konsumen pria Indonesia, setelah membeli produk *fashion*, kemudian prioritas keduanya yang dibeli oleh pria Indonesia adalah *gadget* dan aksesorisnya sebesar 16%. Hal ini berbeda dengan konsumen wanita Indonesia, setelah membeli produk *fashion* prioritas keduanya adalah kebutuhan personal dan kosmetik sebesar 21%.

Pada umumnya kebiasaan berbelanja *online* lebih banyak dilakukan oleh wanita, namun menurut Leonard & Tweney (dalam Lim et al, 2010) bahwa pria meneliti dan membeli lebih banyak produk dan jasa melalui internet daripada wanita. Disamping kesibukan dan kemandirian seorang pria dewasa tidak menutup kemungkinan bahwa pria dewasa lebih sering membeli produk melalui *online* termasuk produk *fashion*, karena pria dewasa awal umumnya akan lebih memperhatikan penampilan seperti, saat menghadiri acara, saat hendak ke kampus, bermain dan bergaul dengan teman-teman, dan bahkan penampilan bisa untuk menarik lawan jenis. Menurut Hurlock (2012) penampilan yang menarik pada masa dewasa awal merupakan potensi yang kuat untuk masuk dalam suatu pergaulan, serta menjadi modal untuk menjalin hubungan dengan lawan jenis. Selanjutnya hasil penelitian Iswara (2019) juga menunjukkan bahwa pria Indonesia lebih sering berbelanja *online* dengan rasio 54:46 persen dibandingkan dengan wanita. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa usia dewasa awal lebih sering berbelanja *online* pada kisaran usia antara 18-24 tahun sebanyak 54%, lalu kisaran usia antara 25-34 tahun sebanyak 41%, kisaran usia antara 35-44 tahun 8%, dan sisanya sebanyak 6% adalah konsumen berusia di atas 45 tahun.

Pada hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa usia remaja hingga dewasa awal lebih sering berbelanja *online*.

Dewasa awal adalah masa peralihan dari masa remaja yang berusia 18-24 tahun. Individu pada masa dewasa awal memiliki perhatian terhadap penampilan, pakaian, serta lambang kedewasaan lainnya. Menurut Santrock (2011) masa dewasa awal adalah istilah kini yang digunakan untuk menunjukkan masa transisi dari remaja menuju dewasa. Dalam fase ini mereka berada pada kondisi puncak dari perkembangan fisik dan intelektual. Menurut Yusuf (2012) seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun, tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal, selain itu mahasiswa juga dekat dan erat hubungannya dengan perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan informasi (Praja & Damayanti, 2010). Individu atau mahasiswa pada masa dewasa awal dapat membangun pribadi yang mandiri secara ekonomi dan mampu mengambil keputusan sendiri. Kemandirian itu juga terlihat pada kemampuan dewasa awal memutuskan gaya berpenampilan untuk menunjang identitas pribadinya (Santrok, 2011). Oleh karena itu selain untuk belajar mahasiswa juga akan lebih memperhatikan penampilannya saat hendak ke kampus. Kemudian hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yaitu individu yang digolongkan pada masa dewasa awal yang dekat dengan internet serta memperhatikan penampilan diri, tidak bisa dipungkiri mahasiswa juga termasuk golongan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Rachmatunnisa (2019) mengungkapkan bahwa firma riset *iPrince* menyebutkan rata-rata konsumen Indonesia menghabiskan uang sebesar Rp319.000,00 berdasarkan jumlah rata-rata nilai keranjang belanja selama periode promosi 11 November (11.11) tahun 2019. Jumlah tersebut meningkat hingga dua kali lipat lebih banyak saat promosi 11.11. Melansir data Badan Pusat Statistik (BPS) pengeluaran harian rata-rata orang Indonesia sebesar Rp157.000,00, namun jumlah ini meningkat hingga 103% pada *Singles Day* atau momen 11.11 karena jumlah rata-rata belanjanya sebesar Rp319.000,00.

Berbelanja melalui internet sendiri telah menjadi alternatif bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk yang dibutuhkan, dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini konsumen telah diberikan cara lain dalam berbelanja yang lebih praktis tanpa harus keluar rumah. Konsumen dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkan dengan melihat gambar-gambar serta detail produk yang sudah diberikan oleh pemilik toko *online*. Setelah proses pemilihan produk selesai, konsumen hanya perlu membayarkan produk yang dipilih melalui bank transfer atau aplikasi uang elektronik, kemudian produk tersebut sedia dikirim ke alamat tujuan. Hal inilah yang akhirnya membuat jumlah pembelian melalui internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut dikarenakan berbelanja di toko *online* memudahkan, menghemat waktu dan biaya, serta dinilai lebih praktis dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko *offline*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Maret 2020 dengan beberapa mahasiswa pria Universitas Buana Perjuangan Karawang,

mereka mengungkapkan bahwa berbelanja *online* merupakan kegiatan yang sering dilakukan, seperti berbelanja kaos, jaket, sepatu, buku, *skincare* dan alat keperluan sehari-hari lainnya. Selain itu mereka juga mengungkapkan alasan lain mengapa mereka lebih memilih berbelanja *online* daripada berbelanja di toko *offline* diantaranya yaitu tidak lengkapnya toko *offline* di Karawang untuk produk *fashion* dengan merek-merek tertentu yang mereka cari dan belanja *online* merupakan aktivitas berbelanja yang cukup sederhana, dan tidak perlu bertemu dengan banyak orang, namun meski demikian mereka juga mengungkapkan bahwa pernah mengalami hal buruk dalam berbelanja *online*, yaitu ukuran baju yang kekecilan, produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan penjelasan beserta gambarnya, dan tertipu sejumlah uang. Sehingga hal ini dapat memengaruhi pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengonsumsinya (Suharno & Sutarto, 2010). Konsumen menggunakan informasi untuk membuat suatu keputusan dengan melibatkan tiga proses kognitif pencarian informasi yang relevan dari lingkungan untuk pengetahuan personal, kemudian menggabungkan semua informasi yang telah didapat sebelum melakukan evaluasi produk dan konsumen mengulang pengetahuan produk untuk proses interpretasi.

Selanjutnya Tjiptono (2014) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya dan kemudian serangkaian tersebut mengarahkan kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Akhir tahun 2019, muncul *Corona Virus Disease 2019* atau *Covid-19* adalah virus flus yang berasal dari kota Wuhan, China. Kini virus flu tersebut telah mewabah ke berbagai negara termasuk Indonesia dan ditetapkan sebagai pandemi. Saat situasi pandemi *Covid-19* ini dimana kebutuhan utama dan kebutuhan lainnya masih perlu terpenuhi, sedangkan hampir seluruh gerai toko dan *mall* diperintahkan untuk tutup sementara oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Hal ini membuat masyarakat Indonesia khususnya di wilayah Karawang yang terdampak pandemi *Covid-19* diminta untuk tetap di rumah termasuk bekerja di rumah dan belajar di rumah. Saat akan memenuhi kebutuhan utama dan kebutuhan lainnya, kini masyarakat Indonesia khususnya untuk wilayah Karawang yang terdampak pandemi *Covid-19* harus memenuhi kebutuhan dengan cara belanja *online* atau yang kini disebut dengan kata “daring” (dalam jaringan). Individu yang tidak terbiasa dan tidak dapat beradaptasi untuk berbelanja secara *online*, maka akan dihadapkan dengan kekhawatiran saat berbelanja *online* yang kemudian akan memengaruhi pada keputusan pembeliannya, begitu juga sebaliknya jika individu dapat beradaptasi dan tidak

merasakan kekhawatiran saat belanja secara *online*, maka akan terjadi suatu keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, beberapa mahasiswa merasa kekhawatiran saat akan melakukan pembelian produk secara *online*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang mereka memaparkan bahwa setiap kali akan berbelanja *online* melalui aplikasi ataupun di media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian mereka akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai penilaian pada toko *online* tersebut, jika dalam aplikasi, hal yang umum mereka lakukan adalah memasukkan barang pilihannya ke dalam keranjang belanja *online* terlebih dahulu sebelum dibayarkan, kemudian mencari tahu mengenai penilaian pada toko *online* tersebut dengan melihat penilaian yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Jika pada toko *online* di media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *line* mereka akan mencari tahu aktivitas penjualan toko *online* tersebut melalui testimonial oleh pembeli atas pembelian produk sebelumnya, tidak jarang juga membatalkan niat membeli tersebut, karena informasi yang telah didapatkan tidak memberikan dorongan untuk melakukan pembelian. Ada juga mahasiswa yang menyatakan bahwa pernah mengalami hal buruk dalam berbelanja *online*, yaitu ukuran baju yang kekecilan, produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan penjelasan beserta gambarnya, dan tertipu sejumlah uang. Karena individu menerima informasi yang negatif saat akan berbelanja *online* dan pengalaman buruk saat berbelanja *online*, hal ini kemudian akan memunculkan suatu persepsi risiko pada individu saat berbelanja *online*.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko merupakan persepsi individu dalam merasakan ketidakpastian yang dihadapi, ketika mereka tidak dapat menduga konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang seringkali tidak pasti membuat konsumen merasakan adanya risiko tertentu dalam keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Hal tersebut karena ketika berbelanja *online* konsumen tidak dapat menyentuh dan membandingkan produk secara langsung sebelum membeli, dan tidak dapat bertatap muka dengan penjual (Comegys, dalam Yosifa, 2016). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014) tentang “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan keputusan pembelian secara *online*.

Selain persepsi risiko dalam berbelanja *online*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa pria Universitas Buana Perjuangan Karawang, mereka mengungkapkan bahwa saat ingin membeli produk *fashion* secara *online*, *brand* atau merek dari suatu produk *fashion* menjadi alasan bagi mereka untuk melakukan pembelian, selain itu produk bermerek juga menjadi salahsatu yang dapat menunjukkan identitas diri merek serta keuntungan lain yang didapatkan yaitu pada produk bermerek memiliki umur yang panjang (tidak mudah rusak). Kemudian mahasiswa yang lainnya ikut berpendapat bahwa produk *fashion* yang dihasilkan oleh produsen atau merek ternama biasanya memiliki kualitas jauh lebih baik daripada produk

yang serupa, tetapi tidak asli atau tidak original dan produk yang bermerek memiliki keunikan dalam motif dan desainnya, terlebih kekuatan pada suatu ciri tertentu (identitas merek seperti simbol-simbol/logo merek) dan memiliki keunggulan dalam kualitas bahan yang digunakan. Hal ini membuat mereka lebih mempersiapkan pembelian terhadap produk *fashion* bermerek yang dianggap lebih baik dan memiliki nilai lebih saat hendak melakukan pembelian secara *online*.

Merek merupakan suatu identitas atau pembeda dari produk lainnya, Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang di persepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sebelum individu/konsumen melakukan keputusan pembelian biasanya individu/konsumen akan menggunakan persepsi dan pemikiran subjektifnya dalam menentukan merek yang akan dipilih, faktor yang berpengaruh yaitu diantaranya pengalaman pribadi sebagai faktor internal, dan faktor eksternal diantaranya yaitu iklan dan promosi pada media sosial, *influencer* atau selebritis ternama, iklan televisi, promosi langsung, pengaruh kerabat dan keluarga. Semakin baik pengaruh dari faktor-faktor tersebut mengenai citra mereknya maka semakin tinggi untuk mencapai keputusan pembelian pada merek tersebut, namun begitu juga sebaliknya, jika informasi yang didapat mengenai citra mereknya negatif maka semakin rendah keputusan pembeliannya. Sejalan dengan pernyataan Roslina (2010) citra merek merupakan petunjuk yang akan

digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Selanjutnya menurut Setiadi (2019) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh individu/konsumen. Ketika konsumen menemukan apa yang diharapkan dan merasa terpuaskan oleh produk tersebut, maka akan terbentuk sejumlah kebiasaan yang baru pada individu/konsumen yaitu melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana, Wijanarko dan Priyatama (2013), tentang “Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian *Body Lotion* Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta” yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi UNS. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, keputusan pembelian menjadi tolak ukur seseorang melakukan pembelian atau tidak terhadap produk *fashion* secara *online*. penulis melihat bahwa persepsi risiko berbelanja *online* dan citra merek juga

penting terhadap suatu pengambilan keputusan individu/konsumen, dengan demikian penulis memutuskan akan melakukan penelitian dengan judul “Persepsi risiko belanja *online*, citra merek, dan keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi risiko belanja *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan karawang?
3. Apakah ada pengaruh persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko belanja *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dari segi manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan tentang persepsi risiko belanja *online*, citra merek, dan keputusan pembelian produk *fashion* khususnya bagi keilmuan psikologi serta dapat memberikan informasi tentang persepsi risiko belanja *online*, citra merek, dan keputusan pembelian produk *fashion*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti memberikan pengetahuan tentang pengaruh persepsi risiko belanja *online*, citra merek, dan keputusan pembelian produk *fashion*.
2. Bagi toko *online* bisa dijadikan sebagai bahan untuk mengevaluasi persepsi konsumen tentang risiko belanja *online*, serta meningkatkan citra merek terhadap merek dagangnya yang dapat memengaruhi hasil keputusan pembelian konsumen sehingga profit yang didapatkan berkembang menjadi lebih baik.
3. Bagi Fakultas Psikologi menambahkan referensi ilmu pengetahuan di bidang psikologi dalam hal persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
4. Bagi peneliti selanjutnya menambah referensi serta acuan penelitian.