

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi telah berlangsung dengan pesat. Dampak dari perkembangan teknologi tersebut menjadikan kehidupan masyarakat saat ini berada dalam era digital, di mana semua kegiatan sehari-hari dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Salah satu perkembangan teknologi yang telah dirasakan oleh masyarakat keseluruhan adalah adanya perkembangan penggunaan internet yang merupakan sarana elektronik yang bisa digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, dan lain-lain. Internet tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi tetapi dapat pula dimanfaatkan oleh pebisnis untuk media promosi.

**Tabel 1.1**  
**Sepuluh Aktivitas Yang Paling Banyak Dilakukan Pengguna**  
**Internet di Indonesia Tahun 2014**

Aktivitas	Persentase
Menggunakan media sosial	87,4%
Mencari info atau <i>searching</i>	68,7%
<i>Instant messaging</i>	59,9%
Mencari berita terkini	59,7%
Video streaming/download/upload	27,3%
Berkomunikasi menggunakan <i>email</i>	25,4%
Jual beli <i>online</i>	11,0%
<i>Game online/video call</i>	10,1%
Forum online/ komunitas online	4,3%
Transaksi perbankan	4,2%

Sumber: APJII, 2015

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM) tahun 2014 menunjukkan internet di Indonesia untuk beragam aktivitas salah satunya jual beli *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas 5 Oktober 2012, menunjukkan bahwa pada tahun 2012 terdapat 53,2% responden melakukan belanja *online* dengan pengeluaran lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa berbelanja secara *online* pada masyarakat sudah sangat eksis, hal ini tentunya juga diimbangi dengan semakin banyaknya toko *online* di internet (Sari, 2015). Semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Besarnya jumlah penduduk Indonesia tentunya merupakan peluang pasar yang besar bagi bisnis penjualan secara *online*, oleh karena itu penjualan *online* tidak hanya menarik bagi toko *online* secara kecil namun juga industri ritel. Tren kontribusi ritel *online* di Indonesia menurut data Bank Indonesia (BI) meningkat seiring dengan digitalisasi sektor perdagangan. Sebelum 2013, kontribusi ritel online dibawah 0.5% dari total ritel Indonesia, kemudian meningkat menjadi 0.6% (2014) dan 1% (2015). Tahun 2016 banyak pengusaha *e-commerce* yang merasakan peningkatan transaksi hingga 50% dibandingkan tahun 2015 (Daryl, 2017).

Salah satu ritel konvensional yang juga memanfaatkan kecenderungan perilaku berbelanja masyarakat secara *online* adalah

Matahari. MatahariMall secara resmi meluncurkan situs *e-commerce* miliknya pada 1 September 2015 dengan nama MatahariMall.com. Sebagai toko online baru, MatahariMall.com juga memiliki citra yang positif pada pandangan konsumen, dikarenakan memiliki toko ritel modern secara fisik yang berdiri sejak tahun 1972. Berbagai kategori produk dijual oleh MatahariMall.com yaitu pakaian, sepatu, tas, produk kecantikan, dan aksesoris. MatahariMall juga akan menyediakan berbagai macam produk seperti elektronik, peralatan rumah, buku, dan lain-lain. Berdirinya MatahariMall dalam rentang waktu yang lama tentunya menjadi nilai yang menguntungkan bagi MatahariMall.com karena sudah dikenal oleh masyarakat.

Berbelanja secara *online* meskipun lebih praktis karena menghemat waktu, namun juga memiliki banyak risiko. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengemasan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Hal inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja *online* khususnya pada konsumen MatahariMall.com.

Shareef (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsisten dari konsumen berdasarkan proses berkelanjutan dengan tujuan mendapatkan kepuasan. Umumnya, konsumen akan menggunakan pertimbangan yang rasional dan menggunakan informasi yang didapatkan sebagai acuan dalam melakukan pembelian.

Sementara berdasarkan pendapat Furaiji *et.al.* (2012) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Suryandari dan Paswan (2013) menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu *perceived value*, *perceived trust*, *perceived ease of interface*, dan *perceived empathy*. Menurut Naami *et. al* (2017) menawarkan nilai yang terbaik kepada pelanggan tidak diragukan lagi merupakan hal yang terpenting dalam industri ritel saat ini. Perusahaan dengan kemampuan memasok kebutuhan pelanggan dengan harga minimum dan pelayanan akan tepat akan memperoleh keunggulan kompetitif. Pelanggan akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan yang menawarkan nilai maksimum kepada pelanggan. Yee dan San (2011) menyatakan *perceived value* merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan akan dipengaruhi oleh nilai yang ditawarkan suatu produk atau layanan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan tertarik untuk mengetahui manfaat atau nilai yang diperoleh ketika membeli suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *perceived trust*. *Perceived trust* akan memiliki efek langsung pada keputusan pembelian. Dalam konteks belanja *online*, hubungan *perceived trust* terhadap keputusan pembelian dapat terjadi pada pelanggan potensial maupun pelanggan tetap (Setiawan dan Akhyar, 2012). Kepercayaan adalah ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran atau transaksi dapat diandalkan dan mempunyai integritas (Wibowo, *et. al*, 2017). Kepercayaan konsumen memainkan peran

penting dalam melakukan pembelian, karena jika konsumen tidak merasa yakin akan produk yang dibeli maka konsumen akan membatalkan interaksi dengan pembeli yang pada akhirnya tidak akan melakukan pembelian (Suryandari dan Paswan, 2013).

Di dalam konteks pemasaran secara *online*, *perceived ease of interface* juga menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Suryandari dan Paswan (2013). Persepsi kemudahan penggunaan teknologi merupakan aspek penting bagi konsumen untuk terus menggunakan teknologi. Keberadaan teknologi yang mampu menampilkan halaman antar muka pada *online shop* memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual *online*, mencari produk dan informasi, memasukkan barang ke keranjang belanja, meletakkan pesanan, melacak proses pengiriman, dan melakukan pembayaran (Yoo, *et.al.*, 2010). *Perceived ease of interface* mengacu kepada sejauhmana pengguna merasakan kemudahan dalam mengakses sistus web dan halaman antar muka pada situs. Suatu teknologi dalam situs belanja *online* akan memberi situmulus bagi pelanggan untuk meakukan pembelian apabila mudah diguakan dalam mengakses halaman antar muka (Moslehpour, et. al, 2018).

Pada transaksi secara *online* interaksi yang terjadi antara konsumen dengan penjual tidak dilakukan secara langsung, namun hal ini bukan berarti pelayanan kepada pelanggan diabaikan. Penjual dapat memberikan perhatian yang individual terhadap kebutuhan pelanggan, seperti menyediakan email untuk kebutuhan komunikasi atau pengaduan masalah (Sam dan Tahir, 2009). Perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dan kemauan membantu serta menyelesaikan masalah pelanggan pada waktu yang tepat disebut dengan empati (Suryandari dan Paswan, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

Sam dan Tahir (2009) menunjukkan *perceived empathy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Di dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan mengevaluasi empati yang ditunjukkan oleh penjual. Konsumen akan mengevaluasi kecepatan, kejelasan, kemudahan akses, dan mudah untuk menghubungi perusahaan, serta respon cepat sebelum konsumen melakukan pembelian (Suryandari dan Paswan, 2013).

Penelitian ini ingin membantu konsumen untuk merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian secara *online* dan *offline*. Dimana diharapkan faktor-faktor seperti *perceived value*, *perceived trust*, *perceived ease of interface*, dan *perceived empathy* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga ingin menyelidiki sebab dan akibat dari hubungan antara unsur layanan pelanggan dan keinginan konsumen untuk berbelanja di toko *online* dan *offline*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk membuktikan kembali mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada retail *online* dan *offline*. Selain itu, penelitian ini juga ingin memberikan masukan atau melengkapi dari penelitian terdahulu yang meneliti keputusan pembelian pada bidang yang lain yaitu pada bidang *fashion*. Sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena berbagai faktor tersebut telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor tersebut yang coba diadaptasi dalam penelitian ini sehingga judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *perceived value*, *perceived trust*, *perceived ease of interface*, dan *perceived empathy* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Retail Online* dan *Offline* di Matahari *Department Store* dan MatahariMall.com.”

## 1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yang terdapat dalam rumusan masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
3. Apakah *perceived ease of interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
4. Apakah *perceived empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline*?
6. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline*?
7. Apakah *perceived ease of interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline*?
8. Apakah *perceived empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *offline*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of interface* terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived empathy* terhadap keputusan pembelian *online*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *offline*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap keputusan pembelian *offline*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of interface* terhadap keputusan pembelian *offline*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *perceived empathy* terhadap keputusan pembelian *offline*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen ritel khususnya tentang teori perilaku konsumen terutama masalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari *perceived value*, *perceived trust*, *perceived ease of interface*, dan *perceived empathy*.

2. Manfaat praktis

Secara praktis dapat digunakan bagi pihak perusahaan dalam menyusun strategi penjualan terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen di MatahariMall.com.



## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika dari penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: perilaku konsumen, keputusan pembelian, *perceived value*, *perceived trust*, *perceived ease of interface*, dan *perceived empathy*, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, serta teknik analisa data.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada sub bab berikut akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan tentang simpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, serta saran untuk perbaikan.