

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan pada bisnis ritel terus berkembang dan semakin ketat, dimana pada kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kompetitif serta memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Ritel *online* bukanlah suatu hal yang baru di dunia *online* saat ini, perkembangan teknologi yang terus menerus, disertai dengan kemajuan perilaku berbelanja konsumen, mengharuskan perusahaan-perusahaan ritel terus berinovasi, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

Majunya teknologi saat ini mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia antara lain: gaya hidup masyarakat dianggapnya semakin familiar dengan dunia maya, bertambahnya pengguna media sosial seperti Facebook dan Twitter, dan semakin banyak bisnis jual beli "*online*" ataupun "*e-commerce*". Data Pengguna internet di Asia terbanyak adalah China dengan penetrasi pengguna internet sebesar 28,7%, Jepang sebesar 75,5%, India sebesar 70,0% dan Indonesia menempati urutan ke-5 sebesar 12,5%, sehingga masyarakat Indonesia memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara *online* (www.internetworldstat.com). Pengguna belanja *online* mencapai 24% dari total pengguna internet di Indonesia. Riset BMI research

melakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey* riset BMI Research, (2014). Jumlah toko *online* yang terdaftar di Indonesia mencapai 139 unit yang terbagi dalam 12 kategori toko *online* sesuai dengan barang yang dijual, indoshopguide.com (2009). Beberapa situs *shopping online* di Indonesia yang sering diminati konsumen untuk membeli suatu produk yaitu: FJB Kaskus, Lazada, Bhinneka, Zalora Indonesia, Qoo10 Indonesia, Elevenia, Tiket.com, Agoda.com, Rakuten.co.id. Tiga barang yang paling sering dibeli adalah pakaian (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%). Masyarakat internet Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka di grup *chatting* seperti grup BBM (27%), forum *online* seperti Kaskus dan TokoBagus (26,6%), dan media sosial (26,4%) dibandingkan situs belanja *online* biasa (20%). Orang-orang lebih suka grup *chatting* karena lebih dipercaya, mudah diakses, sederhana, dan terkadang mereka memang kenal penjualnya (TechinASIA, 2015).

Jaman sekarang banyak bisnis ritel menggunakan bisnis *online* sebagai salah satu solusi supaya konsumen mendapatkan kemudahan untuk berbelanja, salah satunya menarik minat konsumen untuk membeli produk dalam penggunaan belanja *online* di Kaskus. Kaskus merupakan situs forum komunitas maya terbesar dan nomor 1 di Indonesia dan penggunaanya disebut dengan Kaskuser. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia didirikan pada tanggal 6 November 1999. Pada tahun 2014 kaskus memiliki lebih dari 6,5 juta pengguna terdaftar. Kaskus saat ini

mencatat 3.500 posting baru setiap detiknya, memiliki 150 forum dan sub-forum, 400 komunitas, dan 500.000 penjual di Forum Jual Beli (FJB) dengan *pageviews* 600 juta setiap bulannya (www.Kaskus.co.id). Pada tanggal 8 Juli 2016 Kaskus berada di peringkat 324 dunia dan menduduki peringkat 9 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Total pengunjung Kaskus mencapai 42 juta pengunjung setiap bulannya yang antara lain 94.2% pengunjung Kaskus berasal dari Indonesia, 0,9% berasal dari *Cambodia*, 0,6% berasal dari *Singapore*, 0,7% berasal dari *China*, (*Alexa.com*). Konsumen dapat memilih macam-macam produk yang dijual oleh orang-orang yang biasa disebut dengan kaskuser.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor internal yang di pengaruhi oleh diri sendiri/individual. Faktor eksternal yang di pengaruhi oleh lingkungan sosial sekitar. Memahami konsumen dalam penggunaan teknologi informasi dapat dijelaskan dalam teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dengan teknologi (*behavioral intention*), sebagai pengguna teknologi akan memberikan manfaat kepada konsumen dalam melakukan kegiatan tertentu (*performance expectancy*), tingkat kemudahan konsumen dalam penggunaan teknologi (*effort expectancy*). (Venkatesh, *et al.*, 2003)

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjelaskan, variabel *behavioral intention* adalah merupakan niat seseorang ingin menentukan perilakunya

dalam mengambil keputusan saat membeli produk. Seperti konsumen akan selalu tetap melakukan pembelian ulang atau berpindah ke pihak pesaing. *Performance expectancy* adalah konsumen dapat memahami tentang majunya teknologi saat ini, seperti mulai banyaknya ritel *online* yang dapat diakses melalui *handphone*, laptop dengan menggunakan internet. Menjadikan mudah dalam melakukan transaksi dan juga disaat konsumen tidak dapat pergi ke toko maka dapat memesan produk secara *online* sekaligus konsumen dapat menghemat waktu. *Effort expectancy* adalah konsumen mendapat kemudahan saat mengakses suatu *website* supaya konsumen merasa berminat untuk berbelanja jika *website* mudah untuk digunakan. Untuk menarik minat konsumen dapat membuat *website* yang membuat konsumen merasa mudah untuk melakukan transaksi, nyaman dalam melakukan transaksi, dan *layout website* (warna, ukuran huruf, kategori barang, harga, produk).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Kiseol Yang, (2012) di *United States* menemukan bahwa ketika konsumen menjadi percaya dalam berbelanja melalui *online*, mereka menjadi lebih nyaman berbelanja di *online* dan menjelajahi lebih banyak fungsi dan fitur yang memperkaya belanja *online*. Pada tahap awal ini belanja *online*, konsumen mungkin akan lebih cenderung untuk fokus pada kegunaan fungsi dan fitur belanja *online*. Namun, ketika belanja *online* lebih berkembang pesat, kenikmatan berbelanja *online* akan menjadi lebih penting dalam menentukan terus menggunakan belanja *online*. Kepercayaan diri yang lebih akan menimbulkan

perasaan positif, mengakibatkan terus - menerus untuk melakukan belanja *online*. Baik berfungsi belanja situs *online* dan layanan *online* dapat meningkatkan percaya diri saat berbelanja *online* dan meningkatkan persepsi secara pribadi dalam melakukan belanja *online*. Dengan demikian, dalam merancang dan mengembangkan layanan belanja *online*, berfungsi untuk konsumen, fitur, dan navigasi belanja *online* sangat penting dalam mendukung penggunaan belanja *online*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sinda Agrebi, Joel Jallais, (2015) di *France* menemukan bahwa orang-orang menggunakan *smartphone* biasanya memiliki paket tidak terbatas. Akibatnya, mereka terbiasa dengan belanja *online*. Menurut Davis *et al.*, (1989) yang berpendapat bahwa *perceived ease of use* memiliki efek pada *intention to use* saat berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan mengkaji tentang pengaruh pengaruh manfaat, kenyamanan, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen terhadap sikap dan minat untuk berbelanja *online* karena dari hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa penentu konsumen berbelanja *online* adalah pengaruh sosial, salular, situs *online*, layanan *online*, fitur *website*. Dengan banyak penemuan maka hal ini menarik untuk diteliti pada toko ritel *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, Pada pengaruh pengaruh manfaat, kenyamanan, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen terhadap sikap dan minat untuk berbelanja *online* di Kaskus, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen belanja di Kaskus?
- 1.2.2. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen belanja di Kaskus?
- 1.2.3. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *intention to use* konsumen belanja di Kaskus?
- 1.2.4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude* di Kaskus?
- 1.2.5. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude* di Kaskus?
- 1.2.6. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use* konsumen belanja di Kaskus?
- 1.2.7. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *intention to use* konsumen belanja di Kaskus?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Attitude* konsumen belanja di Kaskus.

- 1.3.2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *Attitude* konsumen belanja di Kaskus.
- 1.3.3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *intention to use* konsumen belanja di Kaskus.
- 1.3.4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* melalui *attitude* konsumen belanja di Kaskus.
- 1.3.5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* melalui *attitude* konsumen belanja di Kaskus.
- 1.3.6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use* konsumen belanja di Kaskus.
- 1.3.7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived behavioral* terhadap *intention to use* konsumen belanja di Kaskus.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1.4.1. Manfaat Akademik :
Hasil penelitian ini diharapkan memperluas kajian tentang pengaruh manfaat, kenyamanan, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen terhadap sikap dan minat untuk berbelanja *online* di Kaskus.
- 1.4.2. Manfaat Praktis :
Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan

memahami mengenai pengaruh manfaat, kenyamanan, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen terhadap sikap dan minat untuk berbelanja *online* di Kaskus, diharapkan perusahaan lebih mengenal apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan dapat menjadikan perusahaan semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.