

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Di Indonesia, aktivitas ritel yang melakukan penjualan secara elektronik melalui *internet*, atau yang lebih dikenal dengan *e-tailing* atau *electronic retailing* sudah berkembang pesat sejak memasuki era millenium (<http://www.dmsretail.com/etailing.htm>). Hampir seluruh masyarakat di Indonesia mampu berjualan eceran secara *online* dengan bantuan media *website*. Salah satu media *website* yang menjadi lahan *e-tailing* bagi masyarakat Indonesia adalah *website* Kaskus (<http://www.kaskus.us>) melalui sub-forum Forum Jual Beli (selanjutnya disebut FJB). Data terakhir (Kaskus, 2010) menyebutkan bahwa jumlah anggota yang terdaftar di database Kaskus sebesar 2.321.399 jiwa dan lebih dari separuhnya melakukan *e-tailing*. Melalui FJB, kaskuser (sebutan untuk anggota Kaskus) diperbolehkan untuk melakukan promosi di dalam forum-forum Kaskus yang ada, diperbolehkan melakukan jual beli produk di ruang-ruang kecil yang disebut *Thread*. Produk yang tersedia di FJB sangat beragam, mulai makanan oleh-oleh sampai properti, jenis produk yang dijual boleh berupa produk baru ataupun produk bekas.

Berdasarkan penuturan salah satu *administrator* (pengurus forum dengan pangkat tertinggi) Kaskus, pada tahun 2006 nilai penjualan FJB perbulan rata-rata mampu mencapai Rp. 40.000.000.000,- (empat puluh miliar rupiah). Perhitungan ini di ilustrasikan terdapat sekitar 800.000 (delapan ratus ribu) rata-rata *listing* (pendaftaran *merchandise* yang dijual) perbulan, dan nilai transaksi dengan nilai sekitar Rp. 50.000,- hingga Rp. 100.000,-. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan segmen pasar FJB sangat

luas, mencakup segala usia, gender, pekerjaan, maupun ketertarikan tertentu. Tidak hanya segmen penggunanya saja yang luas, FJB menghubungkan pembeli dan penjual dari berbagai pelosok Indonesia. Oleh sebab itu, FJB Kaskus merupakan lahan *e-tailing* yang potensial. Dengan *e-tailing* di FJB Kaskus, produk-produk yang ditawarkan akan lebih murah (konsumen dapat melakukan negosiasi harga), testimonial dari pembeli sebelumnya sehingga konsumen baru akan mendapat tambahan informasi, pilihan produk bervariasi, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, akan dibahas tentang kriteria-kriteria atribut yang menjadi dasar evaluasi konsumen dalam memilih sebuah toko, baik itu toko berformat fisik dan non-fisik, dan pembahasan tentang perilaku belanja *online*. Ada empat atribut utama dalam *e-shopping*, yaitu *merchandise*, *interactivity*, *reliability*, dan *navigation*. Ke-empat atribut ini mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi *online* (Lim & Dubinsky, 2004). Berikut adalah hasil penelitian Lim dan Dubinsky (2004).

Table VI Results of measurement model: confirmatory factor analysis

E-shopping attributes	Factor loadings	t-values	Total-item reliability ^a	Proportion of variance extracted
<i>Merchandise characteristics</i>				
Product information	0.707	10.31	0.50	0.78
Variety of merchandise	0.757	10.97	0.57	
<i>Interactivity characteristics</i>				
Customer-support	0.653	8.71	0.43	0.70
Personal choice-helper	0.610	8.25	0.38	
<i>Reliability characteristics</i>				
Good reputation	0.883	12.65	0.78	0.76
Security	0.633	9.18	0.40	
Privacy	0.652	9.50	0.43	
<i>Navigation characteristics</i>				
Time to get to home pages	0.878	11.24	0.77	0.81
Time to download Web pages	0.687	9.33	0.47	
<i>Indices of goodness-of-fit</i>				
Chi-square (df)	21.43 (20)			
RMSEA	0.018			
GFI	0.980			
AGFI	0.955			
NFI	0.972			

Note: ^aItalicized entries in this column represent overall reliability for each construct

Gambar 1.1
Hasil analisis CFA penelitian Lim dan Dubinsky (2004)

Merchandise menurut Lim dan Dubinsky (2004) mewakili informasi produk dan variasi produk yang dimiliki penjual. Hubungannya dengan sikap konsumen adalah konsumen online tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung wujud barang tersebut melainkan mengandalkan informasi, dan petunjuk-petunjuk visual yang diberikan penjual. *Interactivity* mewakili faktor komunikasi dan interaksi antara pembeli dan penjual. Hubungannya dengan sikap konsumen sangat jelas bahwa tanpa komunikasi, tidak akan ada transaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual.

Reliability mewakili tingkat kepercayaan pembeli terhadap penjual, dan hubungannya dengan sikap konsumen sangat erat, karena bisnis *online* merupakan bisnis kepercayaan, konsumen tidak percaya pada penjual, maka transaksi tidak akan terjadi. *Navigation* mewakili kemudahan konsumen untuk menjelajahi isi *website* penjual. Hubungan variabel ini dengan sikap konsumen adalah sifat bawaan belanja *online* yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja bagi konsumen.

Sikap konsumen dalam penelitian ini mewakili perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen setelah menyelesaikan pembelian di *internet*. Kemudahan belanja *online* dan beragamnya latar belakang penjual membuat konsumen harus selalu waspada terhadap aksi-aksi yang dapat merugikan konsumen.

Hasil penelitian diatas menunjukkan, atribut-atribut yang memberikan pengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* adalah *merchandise* dan *reliability*. Dua atribut yang pertama menandakan bahwa konsumen lebih memilih untuk berbelanja pada ritel yang menyediakan informasi produk secara lengkap, ragam variasi produk yang dapat dibandingkan, dan citra ritel yang dapat dipercaya. Sedangkan *interactivity* dan *navigation* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi konsumen terhadap *e-shopping*, karena konsumen melihat bahwa dua atribut ini umumnya hanya bersifat fasilitas pelengkap saja, bukan faktor yang dapat secara langsung (seperti, tingkat keamanan transaksi, kelengkapan informasi produk, dan lain sebagainya) mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen.

Alasan memilih obyek penelitian ini dikarenakan penulis melihat bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai memahami dan dapat menggunakan Internet untuk mencari informasi. Pengetahuan yang menyebar lewat media-media lain untuk lebih dekat dengan Internet juga semakin banyak. Selain itu melihat forum jual beli (FJB) Kaskus yang sangat populer di Indonesia juga menggugah penulis untuk melakukan penelitian yang sekiranya berhubungan dengan dunia ritel masa kini.

1.2. Perumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *merchandise* terhadap sikap konsumen *e-shopping*?
2. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap sikap konsumen *e-shopping*?
3. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap sikap konsumen *e-shopping*?
4. Bagaimana pengaruh *navigation* terhadap sikap konsumen *e-shopping*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain untuk mengetahui :

1. Pengaruh signifikan *merchandise* terhadap sikap konsumen *e-shopping*.
2. Pengaruh signifikan *interactivity* terhadap sikap konsumen *e-shopping*.
3. Pengaruh signifikan *reliability* terhadap sikap konsumen *e-shopping*.
4. Pengaruh signifikan *navigation* terhadap sikap konsumen *e-shopping*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan berguna bagi:

1. Akademis, diharapkan dapat memberikan wawasan konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen ritel, mengenai faktor-faktor apa saja yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih satu *e-tailer* dari sekian banyak *e-tailer* yang tersedia. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan pada ilmu manajemen terkait dengan perilaku konsumen ritel dan dapat menjadi sumber inspirasi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa.
2. Praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran, sumbangan ide, serta acuan dalam membantu para *e-tailer* dalam forum jual beli Kaskus untuk merancang *e-tailing* miliknya berdasarkan persepsi konsumen *e-shopping*.

1.5. Sistematika Penelitian

Dalam memudahkan pemahaman penulisan ini, maka sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini mendeskripsikan secara singkat mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Bab ini memuat penjelasan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan *merchandise (product information, brand selection)*, *interactivity (customer support, personal-choice support)*, *reliability (good reputation, security, privacy)*, dan *navigation (time to get to home pages, expected waiting times)*, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, dan model analisis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengambilan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, penjelasan mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang memuat kesimpulan, dari hasil penelitian, serta saran-saran yang diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi setiap *e-tailer* di forum Kaskus.