

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Di dalam perkembangan dunia saat ini, internet benar-benar mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja. Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di *Swalayan, Supermarket, Plaza, Butik*, ataupun Pasar. Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya. Fenomena ini, menjual barang via internet disebut *e-retailing* atau berbelanja *online*.

Belanja *online* adalah sebuah fenomena yang berkembang cepat yang telah diadopsi oleh peningkatan jumlah konsumen yang cepat. Orang Indonesia merasa nyaman dengan menggunakan internet, karena itu tidaklah mengherankan bahwa pemesanan tiket, pembelian peralatan elektronik secara *online* menjadi sesuatu hal yang biasa seperti berkunjung ke pusat perbelanjaan atau supermarket. Bahkan, banyak pembeli *online* merasa lebih nyaman berbelanja di Internet daripada pergi ke toko karena mereka dapat membandingkan harga dengan mudah dan berbelanja dari rumah di waktu yang sesuai untuk mereka.

Seiring dengan perkembangan belanja *online*, konsep pemasaran di internet yang lebih dikenal dengan B2C *E-commerce* (*business to customer e-commerce*) juga menjadi fenomena menarik bagi banyak peritel. Konsep dasar agar pemasaran melalui internet (*business to customer*) ini mengalami keberhasilan, maka unsur perlindungan konsumen perlu diutamakan. Rendahnya perlindungan terhadap kepentingan konsumen dan ketidakjelasan hubungan hukum

antar pelaku *B2C E-commerce*, merupakan salah satu kondisi yang menyebabkan konsumen tidak terlindungi.

Kemajuan di bidang perekonomian telah membawa dampak dalam bidang usaha ritel di mana semua serba menggunakan teknologi sebagai alat pendukung kegiatan bisnis yang ada. Meskipun jumlah belanja *online* telah meningkat, konsumen masih memiliki ketakutan tentang keamanan internet dan penyalahgunaan informasi pribadi, serta ketidakmampuan untuk melihat, menyentuh, dan mencoba produk saat berbelanja *online* (Internet Pengecer, 2005; dalam Kim, 2009). Sehubungan dengan risiko yang akan terjadi maka Biswas, (dalam Kim, 2009) menunjukkan tiga jenis risiko yang dirasakan dalam konteks ritel *online*: risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko transaksi. Dibandingkan dengan toko tradisional yang ada toko *online* mempunyai banyak risiko, hal tersebut dikarenakan bahwa toko *online* barang-barang yang dijual tidak dapat dilihat secara nyata, menyentuh, dan mencoba produk saat berbelanja *online*.

Para produsen atau toko *online* harus menyediakan sistem informasi yang maksimal sehingga persepsi terhadap risiko yang akan dihadapi oleh para konsumen dapat ditekan sedemikian mungkin. Dalam hal ini kita memfasilitasi tanggapan-tanggapan yang beredar di masyarakat supaya kepercayaan yang ada antara penjual dan pembeli terjamin. Peritel perlu memikirkan produk yang ingin dibeli oleh konsumen dan apa saja yang dirasakan konsumen dari produk tersebut, sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali di *website* tersebut, dan ritel *online* perlu memahami persepsi konsumen sehubungan niat pembelian dan niat berkunjung kembali.

Salah satu situs *online* yang perkembangannya cukup pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, yaitu *Gramedia Online*. Di masa internet, semua bisa dilakukan termasuk mencari informasi yang *up to date*, bisa mencari lowongan pekerjaan, bertukar kabar lewat surat elektronik dan bisa menambah teman lewat situs pertemanan.

Situs toko *Gramedia Online* dibuat untuk memudahkan pembaca yang tidak memiliki waktu luang yang cukup untuk mengunjungi toko buku. Melalui situs *Gramedia Online*, para pembaca juga bisa membeli buku-buku kesayangan mereka atau buku-buku yang merupakan *best seller* dengan cara hanya mengklik konten buku yang ingin dibeli, dengan begitu admin *Gramedia Online* akan memproses pesanan tersebut. Situs *Gramedia Online* tidak hanya menjual buku-buku saja, akan tetapi semua yang ada di toko buku *Gramedia* tersedia di dalam *Gramedia Online*, diantaranya peralatan kantor, alat tulis sekolah, alat-alat olah raga, peralatan musik, sampai alat-alat elektronik juga tersedia didalam situs *Gramedia Online* tersebut. Selain itu, *Gramedia Online* juga menyediakan lagu-lagu dan film yang diinginkan.

Walaupun belanja *online* banyak memberikan keuntungan, namun belanja *online* juga memiliki risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen (*Perceived Risk*) seperti risiko kinerja, risiko keuangan, risiko transaksi, risiko sosial, risiko psikologis, risiko waktu, dll. Menurut Kotler *et al.*, (1999:213) *perceived risk* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan sebelum membeli produk, karena adanya konsekuensi yang mempunyai berbagai kemungkinan baik keuntungan maupun kerugian dalam suatu produk bagi konsumen. Dengan

demikian, perlu untuk memperhatikan masalah risiko-risiko yang timbul atau yang dirasakan pada saat melakukan belanja *online* karena risiko-risiko tersebut dapat berpengaruh pada niat konsumen untuk berkunjung kembali (*Intention to Revisit*), dan juga berpengaruh pada niat pembelian dari konsumen (*Purchase Intention*).

Selanjutnya, kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) ini akan dapat berpengaruh juga pada niat pembelian dari konsumen (*Purchase Intention*) dan niat konsumen untuk berkunjung kembali (*Intention to Revisit*). Menurut Kotler (2004:242), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja yang dirasakan sama atau lebih besar dari harapan yang dimiliki maka kepuasan akan tercapai, tetapi bila rendah maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai. Jadi, apabila konsumen puas dengan kualitas produk dan kualitas layanan dari *Gramedia Online* maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian (*Purchase Intention*). Selain itu, Yamit (2005:77) mengatakan bahwa kepuasan yang dialami oleh konsumen mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali (*Intention to Revisit*) ritel *online* tersebut.

Berdasarkan gambaran yang di kemukakan di atas, peneliti berusaha untuk melakukan sebuah penelitian mengenai belanja *online*, mengingat banyaknya orang yang mulai tertarik dengan dunia internet dan banyaknya bisnis yang dilakukan secara *online*. Selain itu, alasan mengapa penulis memilih objek *Gramedia Online* adalah karena Toko Buku Gramedia merupakan salah satu ritel terbesar di Indonesia dan Toko Buku Gramedia ini selalu mengikuti perkembangan teknologi

terutama internet. Hal itu dapat dilihat dari perkembangan Toko Buku Gramedia itu sendiri, yang awalnya hanya toko buku, dan seiring dengan perkembangan teknologi internet Toko Buku Gramedia membuat *website* yang dikhususkan bagi pelanggan yang ingin berbelanja secara *Online*, yaitu *Gramedia Online*. Oleh karena itulah, penelitian ini akan mencoba untuk menelusuri seberapa besar Pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* dan *Intention to Revisit* pada *Gramedia Online* Surabaya.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang di atas adalah:

1. Apakah faktor *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Gramedia Online* di Surabaya ?
2. Apakah faktor *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit* pada *Gramedia Online* di Surabaya ?
3. Apakah faktor *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Gramedia Online* di Surabaya ?
4. Apakah faktor *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit* pada *Gramedia Online* di Surabaya ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan memberikan sebuah bukti empiris mengenai pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada *Gramedia Online* di Surabaya.

2. Untuk menganalisis dan memberikan sebuah bukti empiris mengenai pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Revisit* pada *Gamedia Online* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan memberikan sebuah bukti empiris mengenai pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada *Gamedia Online* di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan memberikan sebuah bukti empiris mengenai pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Revisit* pada *Gamedia Online* di Surabaya.

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

Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan di atas, maka akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memahami pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* dan *Intention to Revisit* pada *Gamedia Online* di Surabaya.
  - b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian serupa pada masa yang akan datang
2. Manfaat Praktis

Memberikan tambahan informasi yang diharapkan berguna bagi pihak *Gamedia* untuk menyusun strategi yang tepat bagi pasar sasaran.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian ini dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

#### **Bab 1: PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berisi penjelasan singkat bab-bab yang ditulis.

#### **Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi antara lain: penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, model analisis, dan hipotesis.

#### **Bab 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

#### **Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari penjelasan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, uji kualitas data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil analisis.

**Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Isi bab ini terdiri dari simpulan dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.

