

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat ini, menimbulkan pemikiran baru bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Hadirnya teknologi internet ini memberikan manfaat bagi pelaku bisnis. Internet memberi manfaat komunikasi tanpa batasan yang dapat dengan mudah memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk perusahaan. Kemajuan teknologi informasi ini memungkinkan bagi banyak orang menggunakan media internet sebagai media bisnis *online* (e-bisnis) atau disebut juga dengan perdagangan (*e-commerce*) dan memiliki keuntungan baik bagi perusahaan atau konsumen sebagai pengguna internet. Pesatnya perkembangan internet juga memberikan kemudahan bagi para pemasar untuk melakukan perdagangan dan membangun bisnisnya secara *online*. *E-commerce* ini sangat bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi karena dengan adanya *e-commerce* perusahaan dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya untuk memasang iklan.

Berdasarkan data Internetworldstats.com (2012) diketahui jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai pertengahan tahun 2012 mencapai angka 2.405.510.175 pengguna atau sekitar 34,3% dari populasi yang ada di dunia. Kawasan Asia jumlah pengguna telah mencapai jumlah 1.076.681.059 atau sekitar 44,8% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia.

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Kondisi tersebut dapat dijadikan sebagai pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Dari sekitar 63 juta pengguna internet, tercatat 57% di antaranya melakukan belanja *online*, yang transaksinya paling banyak terkait dengan pembelian kebutuhan sekunder (baju, makanan ringan, celana). Adapun 57% di antaranya aktif melakukan belanja *online*, jumlahnya cukup banyak sekitar 36 juta orang.

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Perkembangan proses jual-beli secara *online* di Indonesia dapat dikatakan sangat terlambat dibanding negara-negara lain seperti Amerika, negara-negara di Eropa, Jepang, Malaysia, Singapura dan Australia. Hal itu dikarenakan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia yang lebih senang berbelanja secara langsung ke toko fisik, melihat bahkan mencoba barang-barang yang ada di toko fisik seperti pakaian dan barang elektronik. Masyarakat Indonesia khususnya orang – orang generasi X yang berumur sekitar 30 – 50 tahun, tidak terlalu menyukai cara berbelanja secara *online* dikarenakan tidak dapat mencoba barang yang akan dibeli dan masih kurang rasa kepercayaan terhadap toko *online* karena takut dengan beberapa hal seperti takut ada penipuan oleh penjual, kualitas barangnya buruk serta

bentuk fisik yang bisa berbeda dengan tampilan di *website*. Berbeda dengan generasi Y yang sudah terbiasa dengan teknologi.

Proses jual-beli *online* di Indonesia bukanlah hal yang tidak mungkin untuk dilakukan. Toko *online* di Indonesia ini sangat banyak jumlahnya, tetapi hanya sedikit yang sangat sukses salah satunya adalah Lazada.com. Sejak berkembangnya fenomena media sosial di Indonesia, proses jual-beli *online* atau *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang pesat melalui jalur ini. *Blog*, forum dan jejaring sosial adalah contoh-contoh media sosial yang mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Setiap orang dapat membuat toko *online* dengan mudah dan gratis.

*E-commerce* di Indonesia memiliki masa depan yang bagus, karena setiap orang kini sangat mudah terhubung dengan dunia internet melalui *gadget* seperti laptop, *tablet PC* bahkan *smartphone* yang kini menjamur. *E-commerce* menjadi saluran pemasaran yang penting dalam transaksi bisnis masa kini. Toko dan layanan *online* saluran penjualan penting dalam transaksi antara bisnis dengan pelanggan. Mempelajari perilaku belanja *online konsumen* telah menjadi salah satu agenda penelitian yang paling penting dalam *e-commerce* selama dekade terakhir (Chen, 2009 dalam Javadi *et al.*, 2012).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sangatlah penting dalam pemasaran untuk memahamami mengenai perilaku konsumen. Untuk belanja *online*, disebut dengan perilaku belanja *online*. Perilaku belanja *online* (juga disebut perilaku pembelian secara *online* dan belanja internet / perilaku pembelian)

mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui Internet. Proses ini terdiri dari lima langkah mirip dengan yang berhubungan dengan perilaku belanja tradisional (Liang dan Lai, 2000 dalam Javadi *et al.*, 2012). Dalam proses belanja *online* yang khas, ketika calon konsumen mengenali kebutuhan untuk beberapa barang atau jasa, mereka pergi ke Internet dan mencari informasi-kebutuhan terkait. Namun, daripada mencari secara aktif, kadang-kadang calon konsumen tertarik dengan informasi tentang produk atau jasa yang terkait dengan kebutuhan mereka. Mereka kemudian mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Akhirnya, transaksi dilakukan dan layanan pasca-penjualan yang tersedia.

Menurut Engel, *et al.* (1994:3), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi. Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu: tahap *input*, tahap proses, dan tahap keluaran ( *output* ).

Tahapan input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen ( keluarga, teman – teman, tetangga, sumber informal, dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya ). Tahap proses memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu ( motivasi, persepsi,

pengetahuan, kepribadian, dan sikap ) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Tahap keluaran terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

Menurut Kotler (2003:224 dalam Romadloni, 2014) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan. Yang pertama adalah pengenalan masalah. Kedua Pencarian Informasi. Tahap ketiga adalah tahap evaluasi alternatif. Keempat adalah keputusan pembelian. Yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Perilaku konsumen *online* dapat dijelaskan oleh *Theory of Planned Behavior*. Menurut *Theory of Planned Behavior* ( *TPB* ) yang dikemukakan oleh Ajzen, perilaku belanja konsumen dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Intensi adalah suatu fungsi dari kepercayaan dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Niat dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku (Ajzen 1991 dalam Achmat, 2010).

Intensi diartikan sebagai deklarasi internal untuk bertindak/melakukan sesuatu ( Hogg & Vaughan, 2005 dalam Amaliah, 2008). Menurut Fishbein, Ajzen dan beberapa ahli lainnya, intensi adalah

prediktor yang baik tentang bagaimana kita berperilaku di masa depan. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut menekankan hal yang kurang lebih sama, bahwa intensi merupakan niat individu untuk melakukan sesuatu di masa depan.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, *attitude* ( sikap ) dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku. Sikap belanja *online* mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di Internet (Li dan Zhang, 2002 dalam Javadi *et al.*, 2012).

Sikap juga dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran, diakui bahwa persepsi risiko langsung mempengaruhi pembelian dan niat pembelian, yaitu ketika resiko yang dirasakan oleh konsumen begitu tinggi, kemungkinan konsumen untuk membeli atau untuk membeli kembali secara *online* akan rendah (Ariff *et al.*, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan akan mempengaruhi sikap pembelian *online*. Efek negatif dari persepsi risiko juga telah ditemukan memiliki dampak negatif pada sikap membeli konsumen terhadap belanja *online*. Risiko dapat menjadi nyata dan selama itu nyata, risiko akan mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Kemudian, risiko yang dirasakan konsumen dalam belanja *online* harus

terus diperiksa untuk memantau sejauh mana mereka mengerahkan dampak negatif kepada sikap dan perilaku belanja *online* konsumen. Risiko yang dirasakan konsumen harus terus diteliti sehingga mereka dapat secara proaktif dikelola dan dikurangi, sehingga memberikan kontribusi bagi peningkatan belanja *online*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariff *et al.* (2014) menyatakan bahwa resiko berpengaruh terhadap sikap.

Dari penelitian tersebut menemukan bahwa risiko produk, risiko keuangan, dan *non-delivery* yang terkena dampak negatif sikap belanja *online* konsumen. Temuan ini konsisten dengan beberapa penulis yang menemukan bahwa perilaku belanja konsumen di Internet, sikap terhadap perilaku penggunaan dan niat untuk mengadopsi *e-commerce* dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (Zhang, L., *et al.* , 2012 dalam Ariff, 2014). Penjual *online* harus lebih berupaya untuk meminimalkan risiko keuangan untuk mempengaruhi sikap konsumen positif untuk melakukan belanja *online* dengan mereka. Risiko keuangan yang dirasakan oleh konsumen dapat dikurangi dengan melindungi pola pengeluaran pelanggan dan informasi pribadi, menghindari disalahgunakannya rincian kartu kredit dan menghilangkan harga pengisian yang berlebihan. Untuk risiko produk dapat dihindari dengan menjamin pengiklanan yang dilakukan dengan gambar dan deskripsi produk yang jelas. Variabel lainnya yaitu *non-delivery risk*, dapat dikurangi dengan menyediakan tempat bagi pelanggan belanja *online* untuk mengeluh jika pelanggan tersebut tidak menerima barangnya tepat waktu dan harus mengambil tindakan yang cepat untuk mengatasinya. Risiko kenyamanan yang memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Zhang, *et.al* (2012; dalam Ariff *et al.*, 2014). Dengan asumsi bahwa pelanggan percaya terhadap toko tersebut.

Belanja *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui Internet. Belanja *online* melibatkan pengguna mengakses internet untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengakses dan membuat pembelian *online*, individu menghadapi sejumlah risiko. Bahkan, konsumen melihat tingkat yang lebih tinggi risiko ketika membeli melalui Internet dibandingkan dengan transaksi ritel tradisional. Schiffman & Kanuk (2008:170) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Risiko – risiko yang dirasakan oleh konsumen ini ada beberapa jenis seperti *psychological risk*, *convenience risk*, *product risk*, *financial risk*, *social risk*, dan *non-delivery risk*. *Psychological risk* adalah kemungkinan pembelian tertentu tidak konsisten dengan pribadi atau citra diri konsumen. *Financial risk* adalah kerugian finansial konsumen, termasuk produk cacat, biaya tambahan setelah pembelian dan kemungkinan dapat disalahgunakan oleh pengguna internet lain untuk mencuri informasi kartu kredit. *Convenience risk* adalah risiko yang dirasakan konsumen ketika membuang waktu untuk bertukar produk cacat, juga memperlambat kecepatan download halaman web dan responden penjual. *Product risk* adalah risiko yang dirasakan konsumen ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi penjual. *Social risk* adalah kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen membuat orang lain berpikir bahwa konsumen tersebut kurang diuntungkan. *Non-delivery risk* adalah risiko yang dirasakan konsumen ketika tidak menerima produk tepat waktu, waktu pengiriman yang lama, atau produk yang rusak selama pengiriman. Tetapi dalam lingkungan studi risiko di lingkungan elektronik ini yang sering digunakan dan cocok adalah *financial risk*,



*product risk*, *convenience risk* dan *non-delivery risk* yang sering digunakan. Risiko tersebut diusulkan sebagai variabel independen dalam kerangka konseptual penelitian ini.

Dengan dasar konsep sikap dan intensi dari *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen ini, penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh resiko dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif perilaku konsumen *online* dengan mengidentifikasi efek sikap, niat dan risiko yang dirasakan. Secara khusus, temuan memberikan wawasan yang mendalam ke dalam faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam intensi belanja *online* konsumen, bagaimana mereka bekerja dan apa implikasinya bagi konsumen dan vendor *e-commerce*. Secara umum, penelitian ini memperkaya pengetahuan tentang niat dari konsumen untuk melakukan belanja *online*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *financial risk* berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping*?
2. Apakah *product risk* berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping*?
3. Apakah *convenience risk* berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping*?
4. Apakah *non-delivery risk* berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping*?

5. Apakah *attitude toward online shopping* berpengaruh terhadap *online shopping intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *financial risk* terhadap *attitude toward online shopping*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *product risk* terhadap *attitude toward online shopping*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *convenience risk* terhadap *attitude toward online shopping*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *non-delivery risk* terhadap *attitude toward online shopping*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *online shopping intention toward online shopping*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai pengaruh- pengaruh *perceived risk* terhadap *attitude* dan *attitude* terhadap intensi belanja *online* konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Untuk membantu dalam memberikan informasi mengenai faktor faktor yang mempengaruhi intensi belanja *online* konsumen pada toko – toko *online* yang ada.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Di dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

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

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab tinjauan kepustakaan 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