

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial, pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk riteler kepada konsumen pun terus mengalami peningkatan. Riteler dapat memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial, baik dalam bentuk *posting* yang menampilkan tulisan dan/ gambar, *likes* yang menandakan rasa suka pelanggan, *click to website* untuk mendatangkan pengunjung dari media sosial ke *website* riteler yang bersangkutan, dan sebagainya (Darmawan, 2013). Berbeda dengan *website* jual beli *online* tradisional, riteler dimungkinkan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan mencapai banyak konsumen dengan biaya rendah melalui media sosial (Pöyry, dkk., 2012).

Potensi media sosial sebagai media riteler untuk memasarkan produk secara *online* kini tak terbantahkan, namun pemahaman riteler tentang faktor yang memotivasi konsumen untuk berinteraksi pada media sosial masih kurang. Media sosial menawarkan lingkungan yang berbeda, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dalam jumlah banyak dalam satu *website* dengan usaha yang relatif sedikit, namun konsumen yang berinteraksi dengan riteler melalui media sosial mungkin tidak memiliki komitmen yang sama besar dengan konsumen yang bergabung dalam komunitas forum diskusi *website* jual beli *online* tradisional (Pöyry, dkk., 2012).

Untuk memahami faktor yang memotivasi konsumen untuk berinteraksi dengan riteler melalui media sosial, maka penting bagi riteler untuk memahami terlebih dahulu proses pengambilan keputusan konsumen.

Engel dkk. (2001:71) mengemukakan bahwa umumnya konsumen melalui 5 tahap utama dalam membuat keputusan, yaitu mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan terakhir berupa hasil.

Tahapan pencarian informasi merupakan salah satu tahapan yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Survei yang dilakukan oleh BizRate.com menunjukkan bahwa 55% pembelanja *online* menelantarkan “keranjang belanja” mereka sebelum menyelesaikan transaksi dan 32% meninggalkannya pada *Point of Sale* yang merupakan tempat terjadi transaksi (Shop.org, 2001; dalam Shim dkk., 2001). Alasan konsumen meninggalkan keranjang belanjanya, ditemukan berupa keengganan konsumen untuk memasok informasi pribadi dan kartu kredit, masalah teknis pada *website*, dan kesulitan menemukan letak produk. Hasil statistik ini menegaskan bahwa pencarian informasi menjadi determinan integral untuk perilaku pembelian *online* konsumen (Shim, dkk., 2001).

Teori aksi beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menyatakan bahwa determinan langsung dari apakah konsumen akan terlibat dalam sebuah *perilaku* spesifik adalah niat (*intention*) mereka untuk melakukan *perilaku (behavior)* tersebut (Peter & Olson, 2008:147), sehingga faktor yang digunakan untuk memprediksi niat konsumen membeli ulang produk fashion secara *online* dalam penelitian ini adalah variabel niat mencari informasi produk. Niat mencari informasi ditegaskan sebagai krusial terhadap niat membeli secara *online*, hal ini didasarkan pada observasi bahwa peran pencarian informasi secara signifikan meninggi dalam konteks berbelanja secara *online*, dibandingkan dengan toko ritel tradisional. Hal tersebut dikarenakan kemampuan internet sebagai mesin pencari informasi (McGaughey & Mason, 1998; Rowley, 2000; dalam Shim, dkk., 2001).

Faktor-faktor berikut kemudian digunakan untuk memprediksi niat mencari informasi: motivasi belanja *utilitarian* dan hedonis dari berbelanja *online*, manfaat dan risiko yang dirasakan dari berbelanja *online*; serta pengalaman berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor yang diprediksi memotivasi niat konsumen mencari informasi dan niat membeli ulang secara *online* memiliki pengaruh yang signifikan, bila media penyedia informasi yang digunakan berupa media sosial Facebook. Dari dilibatkannya pengalaman berbelanja dalam model penelitian, maka niat membeli *online* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah niat membeli ulang secara *online*.

Faktor pertama, motivasi belanja merupakan alasan untuk perilaku spesifik seseorang (Kim & Hong, 2011; dalam Vineyard, 2014). Umumnya terdapat dua macam motivasi belanja, yaitu motivasi belanja *utilitarian* dan motivasi belanja hedonis. Motivasi *utilitarian* mengacu pada motivasi berbelanja yang didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif, sedangkan motivasi hedonis mengacu pada motivasi berbelanja yang didasarkan pada pemikiran yang subjektif dan emosional. Mikalef dkk. (2012) menyatakan bahwa seseorang yang didorong motivasi belanja *utilitarian* diprediksi mencari informasi dan melakukan pembelian barang tanpa melihat media jual beli apa yang mereka gunakan. Seseorang yang didorong oleh motivasi belanja hedonis sebaliknya melakukan pencarian informasi atas dorongan untuk mencari kesenangan yang diperoleh dari proses mencari informasi itu sendiri dan bukan manfaat dari produk yang dibeli.

Faktor kedua dan ketiga, yaitu manfaat dan risiko yang dirasakan dari berbelanja *online* diprediksi turut mempengaruhi niat mencari informasi. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari berbelanja secara *online* semakin banyak informasi yang akan ia cari

(Srinivasan & Ratchford, 1991; Sundaram & Taylor, 1998; dalam Koklič, 2011), karena konsumen berharap bahwa ketersediaan lebih banyak informasi akan membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana (Bei dkk., 2004), sedangkan semakin besar risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin banyak pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengurangi risiko tersebut, karena konsumen berharap memperoleh manfaat tertentu dari mengimplementasikan strategi ini, seperti tingkat kepuasan yang tinggi (Koklič, 2011).

Faktor terakhir, pengalaman berbelanja *online* pun dapat dihubungkan dengan sejauh apa seseorang melakukan pencarian informasi (Engel, dkk., 1995; dalam Shim, dkk., 2001). Engel dkk. (2001:74) menyatakan bahwa jika konsumen merasa senang dengan merek produk yang kini mereka gunakan, mereka kemungkinan membeli ulang produk dari merek sama dengan sedikit usaha untuk mencari informasi saja seumpama mereka mencari informasi kembali, sulit bagi produk pesaing memperoleh perhatian konsumen. Adapun, Shim & Drake (1990; dalam Shim, dkk., 2001) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki niat kuat untuk berbelanja secara elektronik, biasanya memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya pada ritel format non toko dan pengalaman menggunakan komputer pribadi.

Penelitian ini memilih produk fashion sebagai obyek penelitian, pemilihan ini didasarkan data hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) bersama Google sejak pertengahan tahun 2013 hingga Januari 2014 pada 1.300 responden di 12 kota besar di Indonesia, yang mengemukakan bahwa produk fashion menduduki peringkat teratas sebagai produk yang paling sering dibeli yaitu sebanyak 78%, disusul telepon seluler 46%, produk elektronik 43%, buku dan majalah 38%, serta kebutuhan sehari-hari 24%, maka produk fashion sebagai produk yang

paling sering dibeli oleh konsumen secara *online* dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian memilih media sosial Facebook sebagai media penyedia informasi produk fashion, didasarkan pada alasan bahwa media sosial Facebook merupakan media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia, dengan pengguna aktif menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) berjumlah sekitar 65 juta pada tahun 2013 dan 1 triliun pengguna secara global pada tahun 2011 (Facebook, 2011; dalam Pöyry, dkk., 2012). Hasil survei dari global Nielsen *Online* pun turut mendukung dengan menyatakan bahwa setengah dari pembeli *online* di Indonesia menggunakan Facebook (50 %) dan sisanya menggunakan media sosial Kaskus (49,2 %), untuk membeli barang, mulai dari produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Dibatasi produk yang dibeli ulang sejenis tapi tidak harus sama persis namun tetap dijual oleh riteler yang sama. Untuk media yang digunakan konsumen membeli produk fashion secara *online* tidak dibatasi berupa media tertentu.

Penelitian ini memilih riteler yang menyediakan informasi mengenai produk fashion yang dijual secara *online* melalui halaman media sosial Facebook sebagai subjek penelitian, dan pengguna media sosial Facebook berupa mahasiswa, secara spesifik mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja *online* menggunakan media sosial Facebook sebagai media penyedia informasi, terpilih sebagai responden penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Manfaat, Risiko, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Membeli Ulang Produk Fashion secara *Online* melalui Niat Mencari Informasi pada Facebook”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan berikut:

1. Apakah motivasi *utilitarian* dari berbelanja *online* berpengaruh terhadap niat mencari informasi?
2. Apakah motivasi hedonis dari berbelanja *online* berpengaruh terhadap niat mencari?
3. Apakah manfaat yang dirasakan dari berbelanja *online* berpengaruh terhadap niat mencari?
4. Apakah risiko yang dirasakan dari berbelanja *online* berpengaruh terhadap niat mencari?
5. Apakah pengalaman berbelanja *online* berpengaruh terhadap niat mencari?
6. Apakah pengalaman berbelanja *online* berpengaruh terhadap niat membeli ulang secara *online*?
7. Apakah niat mencari informasi berpengaruh terhadap niat membeli ulang secara *online*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi *utilitarian* dari berbelanja *online* terhadap niat mencari informasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis dari berbelanja *online* terhadap niat mencari informasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan dari berbelanja *online* terhadap niat mencari informasi.

4. Untuk mengetahui pengaruh risiko yang dirasakan dari berbelanja melalui internet terhadap niat mencari informasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja *online* terhadap niat mencari informasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja *online* terhadap niat membeli ulang secara *online*.
7. Untuk mengetahui pengaruh niat mencari informasi terhadap niat membeli ulang secara *online*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Hasil penelitian ini dapat membantu mempertegas teori mengenai pengaruh motivasi belanja *utilitarian*, motivasi belanja hedonis, manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, serta pengalaman berbelanja *online* terhadap niat konsumen mencari informasi pada halaman media sosial Facebook riteler; serta pengaruh pengalaman berbelanja *online* dan niat mencari informasi terhadap niat membeli ulang produk fashion secara *online* yang diinformasikan pada halaman media sosial Facebook.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Manfaat penelitian yang penulis harapkan bagi riteler adalah peritel dapat menyusun strategi yang tepat dalam memaksimalkan penggunaan media sosial Facebook sebagai penyedia informasi produk. Riteler juga diharapkan mampu meningkatkan niat konsumen untuk mencari informasi produk fashion pada media sosial Facebook maupun niat konsumen untuk membeli ulang produk fashion secara *online* yang diinformasikan pada halaman media sosial Facebook, dengan mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi kedua variabel tersebut secara signifikan dari hasil penelitian ini.

- b. Manfaat penelitian yang penulis harapkan bagi pembaca adalah pembaca dapat mengetahui dan memahami faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk mencari informasi produk fashion pada media sosial Facebook maupun niat konsumen untuk membeli ulang produk fashion secara *online* yang diinformasikan pada halaman media sosial Facebook, lalu memanfaatkan informasi tersebut pada dunia nyata.

## 1.5 Sistematika Skripsi

Susunan skripsi secara sistematis adalah sebagai berikut:

### **BAB 1: Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

### **BAB 2: Tinjauan Kepustakaan**

Dalam bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, konsep teoritis yang relevan dengan rumusan masalah penelitian.

### **BAB 3: Metode Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

**BAB 4: Analisis dan Pembahasan**

Dalam bab ini diuraikan tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan.

**BAB 5: Kesimpulan dan Saran**

Sebagai bab terakhir, bab ini memuat kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah, saran-saran bagi pihak berkepentingan untuk penelitian lebih lanjut, serta pengakuan keterbatasan penelitian.