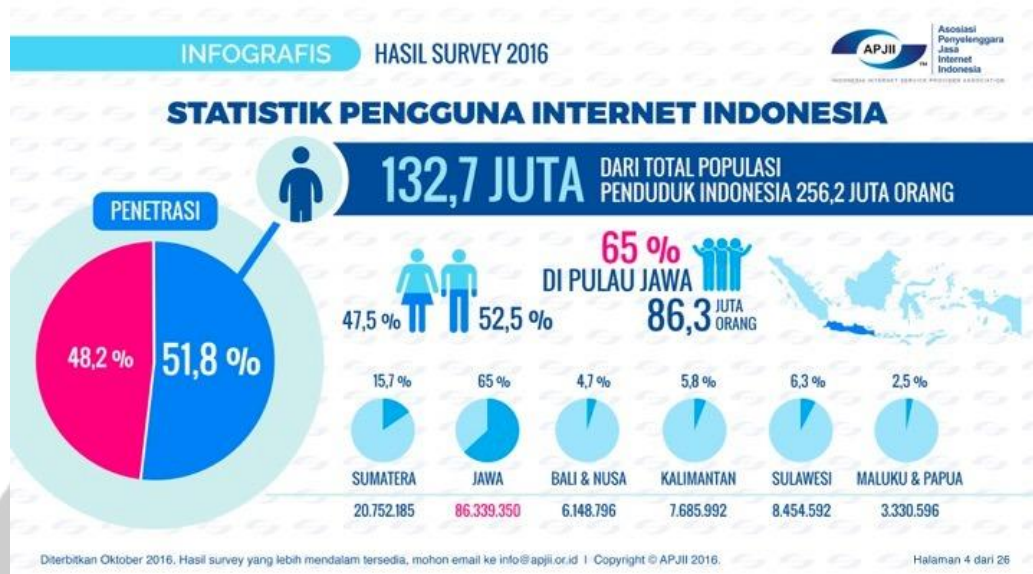


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era *modern* ini, teknologi telah memiliki peran penting dalam kehidupan manusia dan sudah tidak asing lagi bila semua kegiatan manusia dilakukan dengan menggunakan teknologi. Peran teknologi sangat erat kaitannya dengan internet, komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi saat ini juga memberikan banyak dampak positif dalam bisnis maupun bagi masyarakat. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi adalah terciptanya kemudahan transaksi jual beli secara *online*. Transaksi jual beli secara *online* memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi tanpa batas waktu dan wilayah, hal tersebut juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Personal Computer*, *Gadget* ataupun *Smartphone*. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang diterbitkan pada bulan Oktober tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) diakses 21 Februari 2017). Melihat perkembangan teknologi yang begitu pesat dan juga pengguna internet di Indonesia yang mencapai 51,8% dari total populasi, tidak heran jika banyak perusahaan berbondong-bondong memanfaatkan internet sebagai media mereka untuk menjangkau konsumen. Liao dan Cheung (2001) mengemukakan bahwa semakin banyak pengguna internet maka semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*.



Gambar 1.1 : Grafik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id). Diakses 21 Februari 2017

Pertumbuhan *e-commerce* atau *online shop* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2001 dan menjadikan prospek belanja *online* di Indonesia tampak semakin besar. Ketatnya persaingan antar online shop di Indonesia membuat setiap *online shop* melakukan promosi. Promosi merupakan suatu alat yang dipakai untuk memberi informasi dan memengaruhi pasar. Definisi promosi menurut Kotler (2006) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh *online shop* adalah pemberian potongan harga (diskon). Diskon harga adalah jenis yang sangat umum dari promosi yang digunakan dan diskon harga sangat menarik karena membuat konsumen menafsirkan harga sesungguhnya dari suatu produk. Dalam kasus persentase jumlah diskon, pelanggan juga memerlukan tugas kognitif tambahan untuk mencari tahu berapa banyak uang yang

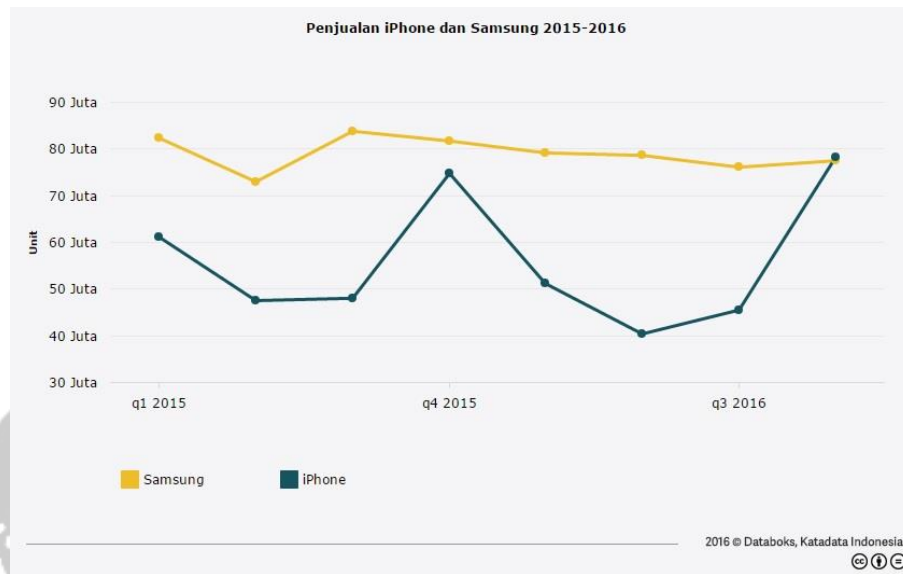
benar-benar mereka hemat, seperti mengurangi harga jual dari harga asli (Biswas *et al.*, 2013). Ketika konsumen melihat produk yang didiskon, konsumen mungkin mencoba untuk menyimpulkan mengapa produk tersebut didiskon apakah itu tawaran sementara atau apakah produk tersebut sudah usang atau rusak. Diskon harga yang dilakukan oleh *online shop* mungkin memiliki efek yang lebih signifikan pada persepsi negatif pelanggan daripada yang dilakukan di *offline shop* karena di *offline shop* konsumen dapat melihat secara langsung produk yang didiskon sedangkan di *online shop* konsumen hanya dapat mengolah beberapa informasi yang diberikan oleh *online shop*.

Diskon harga akan menimbulkan risiko-risiko dalam pembelian produk secara *online*. Melihat risiko yang ada dalam berbelanja secara *online* akan menuntut konsumen untuk lebih berhati-hati. Diskon harga besar yang dilakukan *online shop* mungkin tidak akan selalu meningkatkan niat pembelian konsumen karena adanya resiko yang dirasakan oleh konsumen. Forsythe dan Shi (2003) mengidentifikasi empat jenis risiko yang dirasakan dalam pembelian *online*, diantaranya :

1. Risiko keuangan (kemungkinan penyalahgunaan kartu kredit)
2. Risiko kinerja produk (tentang kualitas produk)
3. Risiko psikologis (kemungkinan pengungkapan informasi pribadi)
4. Risiko kenyamanan (tentang kesulitan proses pemesanan atau pengiriman yang tertunda).

Ketika diskon harga besar meningkatkan risiko yang dirasakan secara *online*, diskon tersebut mungkin tidak selalu meningkatkan niat pembelian pelanggan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh diskon harga yang besar pada risiko yang dirasakan, dan selanjutnya menganalisis pengaruh persepsi risiko ini pada niat pembelian secara *online*. Penelitian ini mengusulkan bahwa diskon harga besar meningkatkan resiko yang dirasakan, dan resiko yang dirasakan memediasi hubungan antara diskon harga dan niat pembelian.

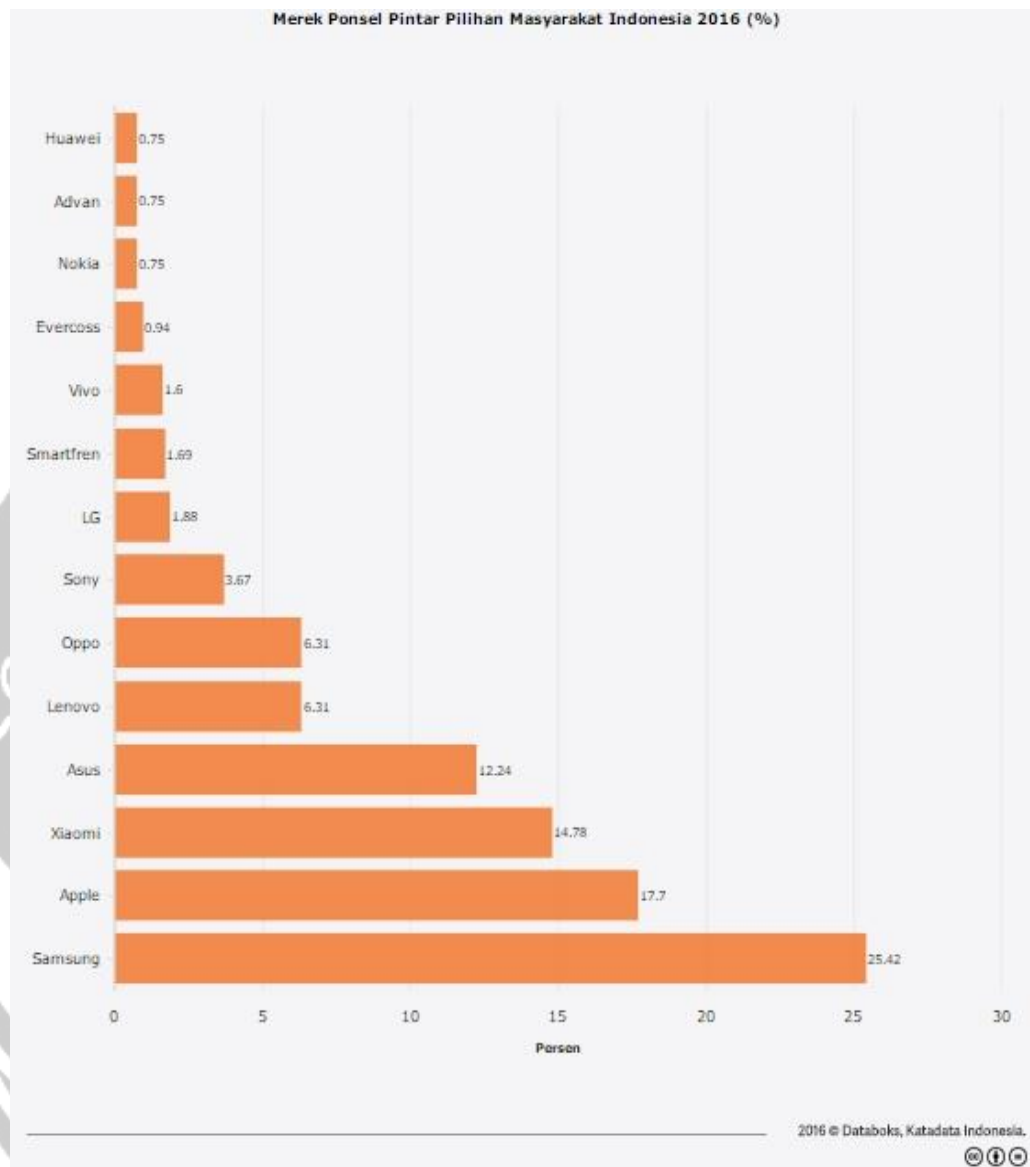
IPhone merupakan ponsel pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh perusahaan Apple Inc. IPhone menggunakan sistem operasi iOS pada ponselnya. Sampai saat ini Apple telah menciptakan lebih dari 5 jenis iPhone mulai dari iPhone 3G hingga yang terbaru yaitu iPhone 7. IPhone merupakan salah satu *market leader* ponsel pintar di dunia yang salah satu faktor penyebabnya adalah berkat sistem operasinya yaitu iOS. Data IDC yang dirilis 1 Februari 2017 menunjukkan bahwa pengapalan iPhone ke seluruh penjuru dunia pada triwulan IV 2016 mencapai 78,3 juta unit naik 4,7 persen dari periode yang sama pada 2015. Jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, penjualan iPhone melonjak 72 persen.



Gambar 1.2 : Grafik penjualan iPhone dan Samsung 2015-2016

Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id). Diakses 8 Maret 2017

Dalam artikel yang diterbitkan oleh CNN Indonesia menyebutkan bahwa 14 Juta pengguna Android beralih ke iPhone (Marry Marsela, CNN Indonesia 2015). iPhone terkenal dengan kemewahannya dan memiliki *image* sebagai produk premium, maka tidak heran jika produk iPhone memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan ponsel pintar lainnya. Dalam artikel yang diterbitkan oleh Databoks, Katadata Indonesia menyatakan bahwa harga iPhone 7 di Indonesia termahal kedua di Asia Tenggara. Satu unit iPhone 7 di Indonesia dibandrol seharga USD 1.268 atau setara dengan Rp 16,4 juta, sementara di Thailand dihargai dengan USD 1.340 atau Rp 17,4 juta (Databoks, Katadata Indonesia 2016). Meskipun harga iPhone sangat mahal, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC) menyatakan bahwa iPhone berada pada posisi kedua dengan 17,7 persen.



Gambar 1.3 : Ponsel Pintar Pilihan Masyarakat Indonesia 2016

Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id). Diakses 8 Maret 2017

Harga iPhone yang mahal dan permintaan masyarakat yang besar akan produk tersebut mendorong berbagai pihak untuk dapat menjual iPhone dengan penawaran harga akhir yang murah ataupun dengan memberikan diskon harga besar dari harga sebelumnya yang tinggi pula. Berkaitan dengan diskon, daftar harga

rendah dengan diskon rendah lebih dipercaya bagi pelanggan daripada daftar harga tinggi dengan diskon yang tinggi, meskipun harga penjualan tersebut sama (Kopalle dan Lindsey-Mullikin, 2003). Saat ini banyak toko online yang menjual iPhone dengan harga yang murah berkat diskon harga yang besar. Contohnya, sebuah toko *online* menampilkan produk iPhone dengan harga awal Rp.6.000.000 lalu toko *online* tersebut memberikan diskon sebesar 60% yang menghasilkan harga jual akhir Rp. 2.400.000. Dari sekian banyak toko *online* di Indonesia, Lazada.co.id menjadi salah satu toko online yang sangat familiar dengan diskonnya yang besar dalam menjual produk iPhone.

Lazada merupakan salah satu *online shop* yang ada di Indonesia. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 yang merupakan salah satu cabang dari jaringan *retail online* di Asia Tenggara. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Lazada menjual berbagai macam produk secara *online*, mulai dari peralatan rumah tangga, elektronik, buku, produk kecantikan dan masih banyak lagi. Lazada merupakan salah satu *online shop* yang dikenal sering memberikan diskon harga yang besar dan harga produk setelah didiskon jauh lebih murah dari harga produk yang dijual di *offline store* selain itu Lazada juga memberikan pilihan pembayaran *cash on delivery* atau bayar setelah barang sampai ditujuan yang dapat meminimalisir risiko keuangan.



Gambar 1.4 : Logo Lazada Indonesia

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com). Diakses 21 Februari 2017

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PERSEPSI RISIKO SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN ANTARA DISKON DAN NIAT BELI: STUDI KASUS PADA PRODUK IPHONE YANG DIJUAL DI LAZADA.CO.ID

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh diskon harga yang besar terhadap persepsi risiko yang dirasakan dalam berbelanja *online*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian?
3. Apakah persepsi risiko yang dirasakan memediasi hubungan antara diskon harga yang besar dan niat pembelian?



### 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh diskon besar, yaitu diskon  $>50\%$  pada produk iPhone yang dijual di Lazada.co.id. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan positif antara diskon harga dan niat beli atau nilai yang dirasakan, namun tak satu pun dari diskon harga ini diuji  $>50$  persen (Alford dan Biswas, 2002; Della Bitta *et al.*, 1981).
2. Persepsi risiko yang diuji dalam penelitian ini adalah persepsi risiko kinerja produk, persepsi risiko keamanan dan persepsi risiko kenyamanan.
3. Sampel penelitian adalah pengguna iPhone dan pernah atau hendak melakukan pembelian secara *online* di toko *online*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Berdasarkan rumusan penelitian yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga yang besar terhadap persepsi risiko yang dirasakan dalam berbelanja *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian.
3. Untuk menganalisis persepsi risiko yang dirasakan memediasi hubungan antara diskon harga yang besar dan niat pembelian.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen Lazada.co.id mengenai variabel-variabel yang memengaruhi niat pembelian pada perusahaan (diskon harga dan persepsi risiko yang dirasakan). Dari hasil penelitian ini maka pihak manajemen dan *seller* Lazada.co.id dapat menggunakannya sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan khususnya strategi promosi diskon harga untuk meningkatkan niat pembelian.

### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk berfikir secara ilmiah berdasarkan teori yang telah didapatkan mengenai manajemen pemasaran.

### 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai penetapan diskon yang besar dan dampaknya terhadap risiko yang dirasakan oleh konsumen serta niat pembelian.

### 4. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian terkait dan diharapkan memotivasi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, yaitu mengenai potongan harga (diskon), resiko yang dirasakan (*perceived risk*) dan niat pembelian (*purchase intention*).

### Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu pelaksanaan, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

### Bab IV: Analisis Data

Bab ini berisi mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban partisipan dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.