

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi membawa pandangan dan cara baru untuk perusahaan dan konsumen dalam mengembangkan kemampuan dan *opportunities* agar dapat meningkatkan profitabilitas (Ranjbarian et al., 2016). Teknologi informasi telah mengubah hampir semua aspek kehidupan masyarakat, dimulai dari aspek komunikasi yaitu munculnya *smartphone*, media sosial, dan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran barang/jasa secara elektronik (Handra & Sutisna, 2021). Konsumen menggunakan internet untuk mengakses dan memproses informasi terkait produk untuk melakukan pembelian barang dan jasa tertentu (Morosan, 2014). Terdapat beberapa keuntungan dari konsumen untuk mengakses dan memproses informasi dengan jumlah yang sangat besar melalui berbagai sumber internet, namun semakin besar juga kemungkinan terjadinya *consumer confusion*.

*Consumer confusion* merupakan keadaan pikiran yang menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian tidak sempurna atau tidak yakin dalam kebenaran keputusan pembelian mereka (Suban & Tumewu, 2019). Kebingungan ini dapat terjadi ketika konsumen menerima terlalu banyak (*overload*) informasi yang mengakibatkan konsumen gagal untuk memahami atau menafsirkan produk atau layanan dengan benar, sehingga menyebabkan mereka membuat keputusan yang tidak sempurna. Konsumen dapat menemukan banyak produk dengan fungsi yang mirip satu dengan yang lain tetapi memiliki merek yang berbeda. Dalam situasi ini dengan berbagai macam merek produk yang berbeda-beda, pelanggan dapat merasa bingung akan pilihan yang harus diambil, dan itu dapat membuat konsumen meninggalkan, menunda, atau berpindah ke merek lain. Berdasarkan data Statista.com (2020), tingkat rata-rata *shopping cart abandonment* dalam segala sektor adalah

85.20%. Berdasarkan penelitian (Garaus, 2018; Yusuf et al., 2021), tentang *shopping cart abandonment*, mengatakan bahwa kebingungan konsumen dapat menyebabkan *shopping cart abandonment*. *Consumer confusion* dapat dipicu karena banyaknya informasi di media *online* dan kurangnya orientasi belajar (*learning orientation*) konsumen, sehingga tingkat keinginan konsumen akan mencari dan memproses informasi rendah.

Individu dengan *learning orientation*, akan secara aktif mengembangkan solusi dan menunjukkan perilaku yang berorientasi pada penguasaan dalam menghadapi kesulitan. Mereka dengan *learning orientation* tinggi cenderung menggunakan lebih banyak waktu dan usaha dari pada mereka yang memiliki orientasi belajar rendah untuk mencari dan memproses lebih banyak informasi untuk masalah tertentu (Lu et al., 2016). Demikian pula, individu yang mencoba untuk menggunakan domain asing, dapat memberi mereka potensi belajar yang paling tepat. Oleh karena itu, individu dengan orientasi belajar yang tinggi cenderung memiliki keterampilan dan rasa lapar untuk belajar terus menerus. Individu tersebut akan mencari cara baru untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, yang dapat membantu mereka di masa depan. *Learning orientation* tidak hanya terbatas pada belajar informasi baru, namun dapat berupa memahami perilaku orang lain (Dharmasena & Jayathilaka, 2020). Proses pengumpulan informasi yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah tertentu membutuhkan kemampuan kognitif dan dapat meningkatkan risiko kebingungan, serta menghambat pencapaian tujuan belanja (Garaus, 2018).

Individu dengan *need for cognition* yang tinggi cenderung menikmati *effort* untuk proses pemikiran dan penalaran, sedangkan individu dengan *need for cognition* yang rendah cenderung tidak ingin melakukan banyak upaya dalam memproses informasi. *Need for cognition* merupakan keadaan sejauh apa individu terlibat dan menikmati proses evaluasi kognitif. Ketika konsumen membuat pilihan, mereka cenderung ingin memiliki pengetahuan yang relevan. Karenanya, pelanggan mencari untuk mendapatkan informasi terkait yang dapat membantu mereka dalam menilai pilihan (Dharmasena & Jayathilaka, 2020). Mereka yang memiliki *need for cognition* yang tinggi dapat dianggap

menikmati proses berpikir dan terlibat dalam aktivitas yang memungkinkan mereka untuk berpikir. Di sisi lain, konsumen yang memiliki tingkat *need for cognition* rendah, dikatakan sebagai “pelit” kognitif yang artinya tidak menikmati proses berpikir dan menghindari kegiatan memproses informasi dengan cara apa pun (Benge, 2014). Informasi tersebut dapat berupa mengenai *quality*, *quantity*, atau harga yang berkaitan dengan produk.

Tentu beberapa konsumen lebih sensitif tentang harga dari produk atau jasa dari pada yang lain, dan ini tidak dapat dihindarkan. Salah satu proses transaksi yang dilakukan konsumen sebelum menyelesaikan proses pembelian adalah kekhawatiran ini. Konsumen mencari informasi tentang harga produk yang ada di pasar dan membandingkannya untuk mendapatkan sikap yang komprehensif dari harga yang berbeda mengenai keuntungan dan manfaat yang diberikan setiap produk untuk harga tersebut (Ranjbarian et al., 2016). *Price consciousness* merupakan sejauh mana pelanggan peduli tentang berapa banyak yang harus dibayar, dengan kata lain kecenderungan pelanggan untuk membayar harga rendah (Dharmasena & Jayathilaka, 2020). Konsumen dengan *price consciousness* peduli dengan menemukan nilai terbaik untuk uang, sehingga kriteria *purchase intention* dan pendekatan belanja dapat menjadi menyeluruh dan sistematis (Jin et al., 2012).

*Purchase intention* adalah salah satu aspek psikologis yang muncul dari perasaan dan pikiran konsumen untuk memenuhi barang dan jasa yang diinginkan, di mana barang dan jasa yang diinginkan tersebut berasal dari kegiatan mengumpulkan informasi yang kemudian mendorong mereka untuk memiliki produk tersebut (Tanprajna & Ellyawati, 2020; Wajdi et al., 2020). Pada *purchase intention*, konsumen memiliki niat untuk membeli, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut pada orang lain. Diyakini bahwa *consumer purchase intention* mengacu pada kemauan dan keputusan yang diungkapkan oleh konsumen dalam proses pembelian yang sebenarnya. Keputusan konsumen untuk mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku pembelian konsumen adalah interpretasi dari perilaku mereka (Ahmad et al., 2020).

Berdasarkan uraian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk mengeksplorasi anteseden *consumer confusion* yaitu *need for cognition*, *learning orientation*, *price consciousness*. Serta efek *consumer confusion* pada *purchase intention* konsumen pada *e-commerce*. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Lu et al., 2016; Tjhin et al., 2018) yang berkaitan dengan peran *need for cognition*, *learning orientation*, dan *price consciousness* pada *consumer confusion*, serta bagaimana peran *consumer confusion* dalam mempengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai peran *need for cognition*, *learning orientation*, dan *price consciousness* pada *consumer confusion* dalam mempengaruhi *purchase intention* pada *e-commerce*.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi mendorong berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce*, hal ini dapat menyebabkan penambahan jumlah penjualan di *e-commerce* yang mendorong terjadinya persaingan antar merek (Hairani & Handriana, 2022). Dengan munculnya berbagai macam merek produk yang berbeda-beda, pelanggan dapat merasa bingung akan pilihan yang harus diambil, dan itu dapat membuat konsumen meninggalkan, menunda, atau berpindah ke merek lain (Yusuf et al., 2021). *Consumer confusion* merupakan bentuk pemikiran yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Confusion* dapat terjadi ketika konsumen gagal menerima dan memahami informasi akan suatu produk atau jasa, yang dapat membuat kebingungan dalam keputusan transaksi (Suban & Tumewu, 2019; Tjhin et al., 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Lu et al., 2016), menunjukkan bahwa anteseden *consumer confusion* adalah *need for cognition*, *price consciousness* dan *learning orientation*. *Learning orientation* dapat memicu kebingungan konsumen. Hal ini dikarenakan individu dengan *learning orientation* yang tinggi akan secara aktif mengembangkan solusi untuk menunjukkan perilaku yang berorientasi pada penguasaan dalam menghadapi kesulitan. Mereka cenderung menggunakan lebih banyak waktu dan usaha untuk mencari, memproses, dan memahami segala informasi untuk masalah tertentu. Proses pengumpulan informasi

tersebut membutuhkan kemampuan kognitif yang dapat mengurangi kemungkinan mereka mengalami *confusion* dalam menentukan transaksi produk *online* (Garaus, 2018; Lu et al., 2016; Lu & Gursoy, 2015). *Need for cognition* merupakan keadaan sejauh apa individu terlibat dan menikmati proses evaluasi kognitif. Ketika konsumen membuat pilihan, mereka cenderung ingin memiliki pengetahuan yang relevan. Karenanya, pelanggan mencari untuk mendapatkan informasi terkait yang dapat membantu mereka dalam menilai pilihan transaksi produk *online* (Dharmasena & Jayathilaka, 2020). Semakin banyak produk *online*, maka semakin bervariasi harga produk *online* yang dijual. Salah satu strategi yang digunakan oleh konsumen untuk mengurangi risiko kebingungan yang dirasakan dan menemukan hubungan antara harga dan kualitas adalah dengan menemukan informasi terkait yang tersedia secara *online*, dan kemudian membuat perbandingan komprehensif antara informasi yang berbeda (Garaus, 2018; Ranjbarian et al., 2016). Konsumen yang memiliki *price consciousness* seharusnya adalah mereka yang lebih memilih untuk memproses informasi melalui *central route*, di mana informasi yang masuk akan diteliti dan dibandingkan secara menyeluruh. Dalam pengertian ini, orang yang sadar akan harga cenderung tidak mengalami *confusion* dari pada mereka yang tidak sadar harga (Lu et al., 2016). Berdasarkan uraian ini, didapatkan permasalahan mengenai peran *need for cognition*, *learning orientation*, dan *price consciousness* pada *consumer confusion* dalam mempengaruhi *purchase intention* di *e-commerce*. Rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Apakah *need for cognition* berpengaruh negatif terhadap *consumer confusion*?
- b. Apakah *learning orientation* berpengaruh negatif terhadap *consumer confusion*?
- c. Apakah *price consciousness* berpengaruh negatif terhadap *consumer confusion*?
- d. Apakah *consumer confusion* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah

- a. Menganalisis pengaruh *need for cognition* terhadap *consumer confusion*.
- b. Menganalisis pengaruh *learning orientation* terhadap *consumer confusion*.
- c. Menganalisis pengaruh *price consciousness* terhadap *consumer confusion*.
- d. Menganalisis pengaruh *consumer confusion* terhadap *purchase intention*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam akademik bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu E-Bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkuat teori mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *consumer confusion* dalam keputusan *purchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan serta pembanding bagi penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor – faktor yang melibatkan *need for cognition*, *learning orientation*, *price consciousness*, *consumer confusion*, dan *purchase intention*.
- b. Manfaat Praktis : Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manajerial serta *insight* berupa informasi kepada pelaku usaha *e-commerce* terkait *need for cognition*, *learning orientation*, dan *price consciousness* yang dapat mempengaruhi *consumer confusion*, yang kemudian dapat mempengaruhi *purchase intention*. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memperbaiki praktik bisnis yang ada pada usaha bisnis di *e-commerce*. Temuan



penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan dasar penentuan strategi usaha bisnis *e-commerce* dalam menurunkan *consumer confusion* sehingga dapat menaikkan *purchase intention*.

