

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakang ini pengecer online tumbuh secara cepat sehingga terjadi pertumbuhan eksponen pada volume konsumen yang melakukan pembelian secara online. Banyak situs baik luar maupun dalam negeri yang menawarkan jasa penjualan barang ataupun jasa secara online dan konsumen dapat membeli barang atau jasa tersebut secara online dengan menggunakan berbagai macam cara pembayaran. Ada yang menggunakan kartu kredit, penggunaan transfer uang antar bank ataupun jasa bank virtual di internet seperti PayPal. Namun demikian, hasil penelitian mengindikasikan bahwa banyak konsumen online yang masih ragu terhadap perdagangan online (lihat Urban *et al.*, 1999; Schoder dan Yin, 2000).

Hasil penelitian lain menyebutkan bahwa, konsumen yang awalnya percaya terhadap perdagangan online menjadi ragu setelah mengalami masalah dengan pelayanan yang diberikan. Permasalahan yang biasanya terjadi adalah keterlambatan pengiriman barang, hal lain yang sering terjadi barang yang dipesan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Tetapi juga sebaliknya konsumen yang dahulu tidak tertarik dengan perdagangan online sekarang mulai mencoba untuk melakukan perdagangan online (Boston Consulting Group, 2000; Shop.org, 2001).

Dengan adanya perubahan minat konsumen yang melakukan pembelian secara online maka perlu adanya suatu pemahaman atas perilaku konsumen dan pengembangan *e-loyalty* (loyalitas online), yang nantinya akan membangun sebuah dasar dan perhatian penting bagi para *e-tailers*(pengecer online), (lihat Reichheld dan Schefter, 2000; Reichheld, 2001).

Namun demikian Harris dan Goode (2004) mencatat bahwa “memunculkan kelayakan konsumen online lebih sulit dan penting daripada dalam penjualan offline”. Kebanyakan konsumen lebih mudah bersikap loyal pada pedagang eceran langsung dari pada pengecer online. Kesimpulan ini mencerminkan penilaian Kuttner (1998) yang berpendapat bahwa memberikan internet sebuah perubahan setting secara signifikan lebih dekat pada konsep ekonomi modern tentang pasar yang sempurna dan pengikisan loyalitas konsumen melalui kekayaan informasi. Kesimpulan-kesimpulan ini dan pemahaman lain telah mengarahkan para teoritikus dan praktisioner untuk menyatakan bahwa terlalu sedikit diketahui tentang apa yang mengarahkan maksud perilaku konsumen dan loyalitas online (lihat Reichheld, 2001; Shim *et al.*, 2001; Gans, 2002; Grewal *et al.*, 2004). Kekosongan pengetahuan ini dipersulit dengan kekurangan riset kedalam faktor-faktor yang bisa jadi moderator hubungan antara antisenden semacam itu dan maksud perilaku (lihat Jones *et al.*, 2000).

Karena itu, sementara studi telah memunculkan beberapa pemahaman bernilai kedalam dinamika loyalitas online (lihat Srinivasan *et al.*, 2002; Grewal *et al.*, 2004; Harris dan Goode, 2004), studi semacam itu cenderung untuk fokus pada keterhubungan langsung, hingga merusak faktor-faktor moderat. Dari sudut

ini, baik Keaveney dan Parthasarathy (2001) maupun Harris dan Goode (2004) menyesali keterbatasan riset empiris mengenai dampak perubahan biaya konsumen dan pemasok serta meminta diadakan lebih banyak riset tentang hal ini.

Situs kaskus.us merupakan situs perdagangan online yang berbahasa Indonesia (berdiri November 2000) yang bermodalkan \$ 15 saja. Situs ini sekarang menjadi salah satu situs yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Hal ini membuat situs kaskus.us masuk dalam daftar 50 website terpopuler di Indonesia. Tidak hanya itu situs ini berhasil berada di posisi ketiga dari 20 website yang paling sering dikunjungi di Indonesia

Dari hasil survey yang dilakukan tabloid Kontan edisi minggu III September 2008, jumlah anggota kaskus adalah 650 ribu orang dan masih akan terus bertambah, dan pengguna layanannya sudah mencapai 37 juta pengguna. Di mana setiap detik di kaskus.us muncul 10-20 posting bar.

Awal mulanya kaskus.us hanyalah menulis soal berita-berita terkait Indonesia, tapi akhirnya pada tahun 2001 kaskus.us berubah strategi menjadi forum untuk penggunanya.

Di mana para pengguna dapat membuat posting berita sendiri, dan ternyata dengan cara seperti ini kaskus.us lebih ramai dikunjungi. Dan akhirnya kaskus.us berubah dari portal menjadi sebuah forum. Dalam sehari bisa bergabung 500-1000 anggota baru. Anggota dapat saling berinteraksi saling membantu bila ada yang mengalami kesulitan, kaskus.us menjadi sebuah komunitas yang besar. Akan tetapi meskipun sudah sebesar ini tidak semua anggota kaskus.us percaya secara penuh terhadap perdagangan online. Banyaknya

penipuan yang terjadi di negara ini membuat konsumen waspada terhadap isu-isu yang beredar di masyarakat

Tulisan ini disusun dalam cara berikut. Pertama, mereview konsep niat berperilaku dengan rujukan tertentu tentang perdagangan online. Setelah menampilkan model konseptual antisenden dan moderator niat berperilaku konsumen online, akan diajukan, pembahasan dan dasar pemikiran untuk antisenden dan mengidentifikasi moderator. Mengikuti deskripsi desain riset dan metode yang digunakan, maka diajukan analisis temuan survey konsumen online. Kesimpulan studi dijabarkan dengan pembahasan kontribusi temuan yang ada dan pengarahannya tentang potensi arah riset yang akan datang.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh reputasi online yang dirasakan, spanduk iklan, keamanan online yang dirasakan, reliabilitas yang dirasakan, tampilan dan desain situs, dan konsistensi penyajian website terhadap niat berperilaku online?
2. Bagaimana pengaruh reputasi online yang dirasakan, spanduk iklan, keamanan online yang dirasakan, reliabilitas yang dirasakan, tampilan dan desain situs, dan konsistensi penyajian website dengan adanya moderasi dari biaya peralihan terhadap niat berperilaku online?
3. Bagaimana pengaruh reputasi online yang dirasakan, spanduk iklan, keamanan online yang dirasakan, reliabilitas yang dirasakan, tampilan dan

desain situs, dan konsistensi penyajian website dengan adanya moderasi dari bujukan peralihan terhadap niat berperilaku online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh reputasi online yang dirasakan, spanduk iklan, keamanan online yang dirasakan, reliabilitas yang dirasakan, tampilan dan desain situs, dan konsistensi penyajian website terhadap niat berperilaku online.
2. Mengetahui pengaruh reputasi online yang dirasakan, spanduk iklan, keamanan online yang dirasakan, reliabilitas yang dirasakan, tampilan dan desain situs, dan konsistensi penyajian website dengan adanya moderasi dari biaya peralihan terhadap niat berperilaku online.
3. Mengetahui pengaruh reputasi online yang dirasakan, spanduk iklan, keamanan online yang dirasakan, reliabilitas yang dirasakan, tampilan dan desain situs, dan konsistensi penyajian website dengan adanya moderasi dari bujukan peralihan terhadap niat berperilaku online.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai isu-isu yang ada dalam perdagangan secara online, sehingga semakin banyak pengetahuan yang diperoleh akan semakin bermanfaat bagi penjual maupun pembeli secara online. Dari pihak penjual, penjual akan mengerti apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen sehingga jika ada kekurangan dalam pelayanan yang diberikan, akan segera diperbaiki untuk kepuasan konsumen.

Sedangkan dari pihak pembeli, mereka akan lebih mengerti dan memahami perdagangan secara online, sehingga mereka tidak perlu ragu lagi untuk melakukan pembelian secara online.

1.5 Sistematika penelitian

BAB I . Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II . Tinjauan konseptual dan Pengembangan hipotesis

Bab ini berisi tinjauan konseptual berkaitan dengan teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hipotesis, dan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III . Metode penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV . Pembahasan hasil penelitian

Bab ini meliputi analisis data yang dapat memberikan informasi dan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan metodologi penelitian yang digunakan.

BAB V . Kesimpulan dan Implikasi manajerial

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang dirasakan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran bagi penelitian selanjutnya.