

BAB I

Pendahuluan

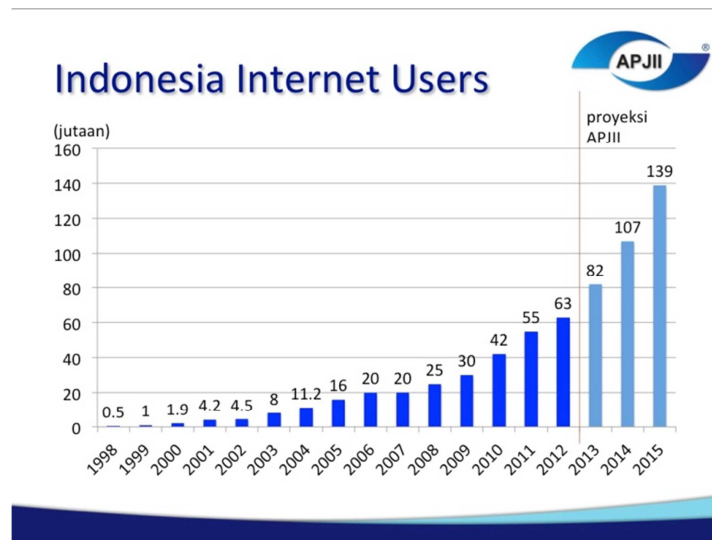
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi kini, khususnya *internet* menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Bahkan bukan hanya konsumen pada kalangan elit papan atas, namun juga sudah merambah hingga ke pelosok desa dan keseluruhan penjuru dunia. Maka dari itu siapapun dan dimanapun kini dapat memperoleh informasi dengan cepat.

Kini *internet* bukan lagi hanya menjadi alat pencari informasi semata. Semenjak era informasi yang ditandai dengan mulai bertumbuhnya bisnis-elektronik atau yang lebih sering disebut dengan istilah *e-business*, maka perkembangan transaksi bisnis, pertukaran informasi, dan relasi bisnis bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya *e-business*, kini siapapun dapat mewujudkan impiannya untuk memiliki usaha sendiri. Semakin meluasnya penetrasi *internet* di Indonesia, semakin besar pula peluang pengembangan kewirausahaan, khususnya secara *online*. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi *internet* begitu populer, keenam alasan tersebut adalah *internet* memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk

mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000). Dalam praktiknya, *e-business* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (*Business to Business/B2B*) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (*Business to Consumer/B2C*) (Laudon dan Laudon, 2000). Dengan demikian, *e-business* dapat dikatakan sangat berdampak terhadap praktik bisnis, setidaknya dalam tiga kategori: (1) menyempurnakan direct marketing, (2) mentransformasi organisasi; dan (3) meredefinisi organisasi (Diana & Tjiptono, 2007).

Pertumbuhan *e-commerce/e-business* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2001. Perkembangan *e-commerce/e-business* ini telah mengubah wajah pemasaran di Indonesia. Prospek belanja *online* di Indonesia tampak semakin besar. Nilai transaksi belanja *online* di Indonesia, tahun 2012 dan pada tahun 2014, diperkirakan mencapai 266 juta Dollar Amerika Serikat dan 736 juta Dollar AS (sekitar 7,2 triliun Rupiah). Jumlah transaksi tersebut diperoleh dari sekitar 6% dari 50 juta pengguna internet di Indonesia yang berbelanja secara *online* (<http://dailysocial.net/> diakses 6 Oktober 2012). Bahkan pada tahun 2015 diprediksi pengguna *internet* di Indonesia akan melonjak sebesar 139 juta pengguna. (www.apjii.or.id diakses 23 Maret 2012). Banyaknya pengguna *internet* di Indonesia memicu untuk menumbuhkan *e-business* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna *internet*, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-business*. Liao dan Cheung (2001) mengemukakan bahwa semakin banyak pengguna *internet* maka semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya).



Gambar: Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id, diakses 23 Maret 2012

Kepercayaan masyarakat sebagai pengguna internet untuk melakukan transaksi dan belanja *online* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Transaksi belanja *online* biasa dilakukan melalui sosial media seperti *facebook* atau *twitter*. Dengan populasi lebih dari 245 juta jiwa, Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia sebagai pengguna *facebook* terbanyak setelah USA. 68% pengguna *facebook* mengaksesnya dari internet *café*, sedangkan sisanya melalui *mobile internet* atau *home internet*. Tidak hanya itu, bahkan perkembangan *mobile internet* di Indonesia juga meningkat pesat. *Spire* mengungkapkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima di antara Negara- Negara di Asia, dengan 25 juta pengguna di tahun 2009 dan terus meningkat. Pertumbuhan yang paling pesat terjadi di pulau Jawa (<http://www.spireresearch.com>/diakses 10 November 2012). Berdasar fakta-fakta di atas, tak sedikit produsen yang berpikiran untuk mengembangkan usahanya dengan cara memasuki dunia internet. Internet dapat dimanfaatkan oleh produsen sebagai

fundamental yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk-produk mereka. Sehingga produk-produk itu tidak hanya dinikmati oleh pelanggan regional saja, namun juga dapat dinikmati dengan skala nasional bahkan internasional.

Selain itu perusahaan atau selaku pemilik dari toko *online/online vendor* harus dapat memahami perilaku konsumen ketika berbelanja *online*, karena produsen dan konsumen *online* tidak bertemu secara langsung. Oleh karena itu perlu adanya strategi sehingga konsumen masuk ke toko *online* tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk dari toko *online* tersebut. Strategi yang paling diusahakan oleh perusahaan setelah membuka *website* adalah SEO (*Search Engine Optimization*).

Secara garis besar, kemajuan teknologi internet yang disertai dengan berkembangnya berbagai macam titik-titik akses (*access point*) seperti WWW membawa tiga implikasi utama, yaitu (1) percepatan globalisasi industri, (2) multidimensionalitas proses penciptaan nilai (*value-addition process*), dan (3) tingkat hambatan masuk industri (Chandra, 2000).

1. Percepatan globalisasi industri

Akses ke *website* membuka peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar global. Perkembangan infrastruktur jaringan intra dan inter-korporasi memudahkan perusahaan untuk melakukan *co-RdanD* dan *co-marketing* di berbagai kawasan geografis dan *zone* waktu berbeda di seluruh dunia. Era RdanD dan pemasaran global 24 jam melalui jaringan aliansi strategik yang kompleks kini telah menjadi kenyataan.

2. Multidimensionalitas proses penciptaan nilai

Pada prinsipnya, *website* dan jaringan sejenis lainnya bukan sekedar infrastruktur, namun juga sekaligus pasar. Terjadi pergeseran dari transaksi pasar tradisional yang menekankan interaksi fisik antara penjual dan pembeli menjadi transaksi elektronik. Dengan kata lain, terjadi perubahan dari *marketplace* ke *marketspace* di mana nilai diciptakan melalui manajemen 3C yang berlaku di seluruh level individual, bisnis, maupun struktur bisnis, yaitu *Content* mencakup produk/jasa fisik, *Context* berupa saluran elektronik atau *outline* produk atau jasa, dan *Carrier (infrastructure)* merupakan operator infrastruktur elektronik yang digunakan.

3. Tingkat hambatan masuk industri

Infrastruktur informasi berdampak signifikan pada hambatan masuk industri. Akses ke infrastruktur informasi menghadirkan peluang bisnis global yang belum pernah dibayangkan sebelumnya tetapi juga menimbulkan hambatan masuk yang signifikan.

Setelah melihat fenomena yang ada peneliti tertarik untuk menulis tentang pengalaman konsumen dalam berbelanja produk secara *online*. Tulisan ini direplikasi dengan modifikasi dari tulisan Croome, *et al.* (2010) yang telah melakukan penelitian sebelumnya di Queensland, Australia. Dari riset ini ditemukan adanya 6 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*, di antaranya: kepercayaan atau *trust*, keberagaman atau *differentiation*, konten atau *content*, harga atau *price*, kenyamanan atau *enjoyment*, dan bukti fisik atau *tangibles*. Keenam faktor ini

mempengaruhi satu sama lain yang menjadikan sebuah keputusan pembelian bagi konsumen. Lalu bagaimana dengan Indonesia? Oleh karena itu penelitian yang direplikasi dengan modifikasi dari riset Croome, Lawley, & Sharma akan dilakukan secara *online* dengan target pria maupun wanita yang minimal berumur 15 tahun dan pernah melakukan pembelian secara *online* minimal 1 kali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis produk apa saja yang pernah dibeli konsumen secara *online*?
2. Bagaimana pengaruh faktor bukti fisik (*tangibles*) terhadap keberagaman (*differentiation*), harga (*price*), dan konten (*content*)?
3. Bagaimana pengaruh keberagaman (*differentiation*) terhadap kepercayaan (*trust*), harga (*price*), dan konten (*content*)?
4. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap kepercayaan (*trust*) dan konten (*content*)?
5. Bagaimana pengaruh konten (*content*) terhadap kepercayaan (*trust*)?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kenyamanan (*enjoyment*)?

1.3 Batasan Masalah

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki beberapa batasan penelitian. Dalam penelitian ini, beberapa batasan penelitian antara lain :

1. Metode *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling*, yaitu metode yang tidak menggunakan proses random, namun anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau berdasarkan alasan kemudahan saja (Istijanto, 2009). Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia secara pasti. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sugiono, 2008). Teknik yang digunakan adalah teknik *snowball sampling* dan teknik *convenience sampling*. Teknik *snowball sampling* memiliki definisi yaitu pengambilan sampel berdasarkan responden awal dipilih dengan sampel probabilitas sedangkan responden berikutnya diperoleh dari usulan/masukan responden sebelumnya (Kuncoro, 2009). Sedangkan teknik *convenience sampling* didefinisikan sebagai prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti.
2. Keterbatasan yang peneliti lakukan dalam justifikasi responden yang mengisi kuesioner. Untuk mengurangi bias, peneliti menentukan beberapa kriteria untuk responden seperti:
 - a. Responden berusia minimal 15 tahun

- b. Responden sudah pernah melakukan belanja *online* minimal 1 kali.
3. Batasan topik mengenai pemilihan topik faktor pengalaman konsumen dalam berbelanja produk secara *online*.

Topik dipilih dengan melihat fenomena *e-business* di Indonesia yang menunjukkan bahwa pembelian secara *online* mulai sangat diminati oleh penduduk Indonesia. Peneliti memilih topik ini karena ingin mengetahui apa saja yang dapat menyebabkan orang senang berbelanja secara *online*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan dari penelitian yaitu:

1. Mengidentifikasi jenis produk yang pernah dibeli oleh konsumen secara *online*.
Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi jenis produk pernah beli secara *online*. Dengan demikian, kita dapat mengetahui apa saja produk yang paling sering konsumen beli.
2. Menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap keberagaman (*differentiation*), harga (*price*), dan konten (*content*).
3. Menganalisis pengaruh keberagaman (*differentiation*) terhadap kepercayaan (*trust*), harga (*price*), dan konten (*content*).
4. Menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap kepercayaan (*trust*) dan konten (*content*).
5. Menganalisis pengaruh konten (*content*) terhadap kepercayaan (*trust*).

6. Menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kenyamanan (*enjoyment*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pengalaman konsumen dalam berbelanja produk secara *online*. Dari penelitian sebelumnya oleh Croome, *et al.* (2010), ada enam faktor yang dapat mempengaruhi pembelian secara *online*, yaitu *content*, *tangibles*, *differentiation*, *price*, *trust*, dan *enjoyment*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan di antara keenam variabel tersebut. Setelah menganalisis hubungan keenam variabel-variabel yang ada, maka peneliti dapat mengetahui apa saja dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja produk secara *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang *online shopping* ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara akademik maupun secara manajerial.

1. Bagi Dunia Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat dijalankan sebagai bahan informasi mengenai faktor-faktor pengalaman konsumen dalam berbelanja produk secara *online*. Sehingga dalam pengembangan bisnis *online* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat terhadap bisnis *online* sebagai media belanja masa depan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang direplikasi dengan modifikasi dari artikel Croome, *et al.* (2010) dan telah diuji Australia ini dapat menjadi bahan kajian untuk mengetahui tentang informasi pengaruh *content, price, differentiation, enjoyment, trust*, dan *tagibles* dalam bisnis *online*.

3. Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi pihak-pihak lain yang berminat melakukan penelitian dalam kajian mengetahui perilaku konsumen khususnya dalam pengalamannya ketika melakukan pembelian produk secara online.

Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dengan menggunakan media elektronik terkini dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang dikaji.

1.6 Sistematika Penyajian

Sistematika penulisan dari penelitian ini meliputi:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Dalam bab ini dijelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitiannya ini dan dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang diantaranya berisi tentang perilaku pembelian konsumen *online* dan *offline*, karakteristik konsumen *online*, faktor pengalaman konsumen dalam berbelanja produk secara *online*, pengembangan hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari konteks riset, populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data (sumber data dan teknik pengumpulan data), metode analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV: Analisis Data

Pada bab ini dijelaskan mengenai setiap tahapan dalam proses penelitian, hasil pengujian instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), profil responden, hasil data kuesioner, serta temuan penelitian. Bab ini juga berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang di dapat dari kuesioner yang telah disebar dan telah dihitung secara regresi.

BAB V: Penutup

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