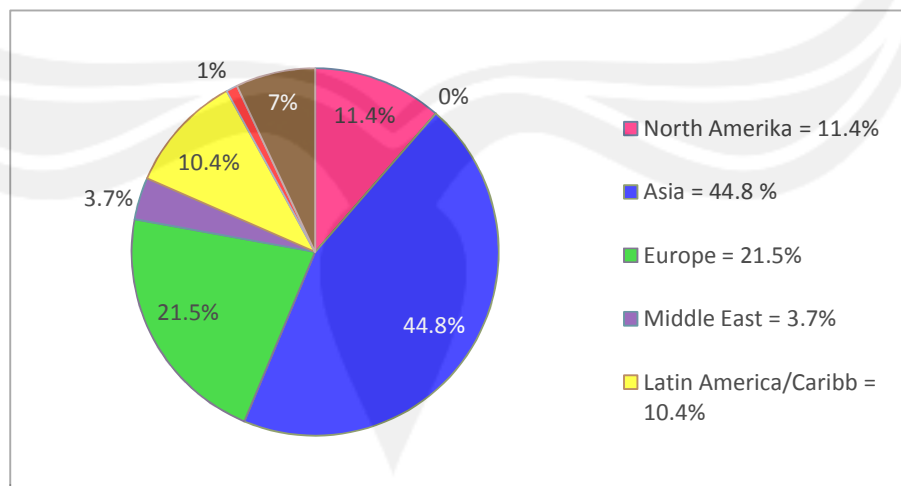


BAB I

PENDAHULUAN

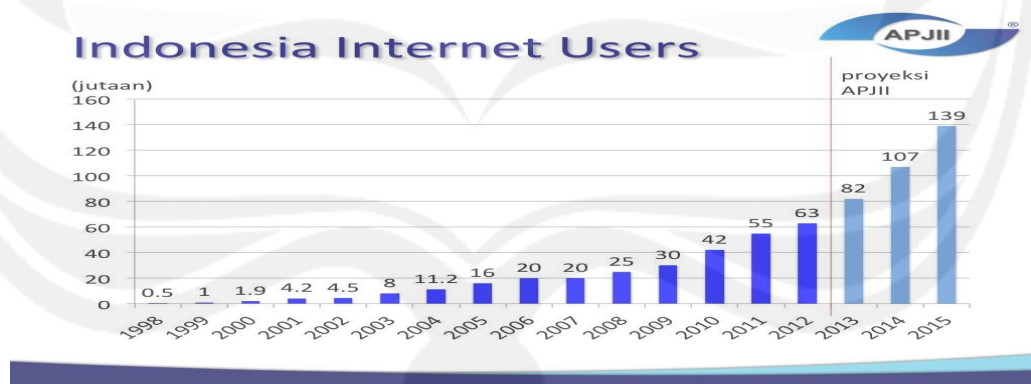
1.1 Latar Belakang Masalah

Pengguna teknologi internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Kebutuhan internet sudah hampir diperlakukan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari. Beragam informasi, hiburan dan ilmu pengetahuan semuanya tersedia dan dapat diakses oleh pengguna internet meskipun pada kenyataannya internet mempunyai dampak positif dan negatif dalam dunia bisnis, salah satunya yaitu perdagangan secara global. Semakin meningkat pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankan dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Peningkatan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun. Berikut adalah distribusi pengguna internet di dunia :



Gambar 1.1 Pengguna internet di dunia
Sumber : Internet World Stats (www.internetworldstats.com)

Pada gambar 1.1 diketahui bahwa internet sudah berkembang di seluruh wilayah di dunia dengan pengguna internet terbesar di Asia dengan 44.8% dan paling sedikit berada di wilayah Pasifik dan Australia yaitu sebesar 1%. Indonesia yang merupakan salah satu dari negara yang berada di benua Asia ini merupakan negara keempat setelah China, India dan Jepang, dengan tingkat pengguna aktif internet sebanyak 55.000.000 orang atau sebesar 5,1% dari 44% pengguna internet di Asia. (Internet World Stats, 2012) Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, tidak dipungkiri bahwa perkembangan pengguna internet meningkat dengan pesat. Data statistik di Indonesia pengguna jasa internet diperkirakan tumbuh berkembang dan tahun 2005 diperkirakan akan sampai pada jumlah 4,9 juta jiwa. Hal ini merupakan potensi besar akan peluang untuk mengembangkan bisnis melalui media internet. (Barkatullah, 2005:2)



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : www.apjii.or.id

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna internet mulai tahun 1998 hanya sebesar 0,5% dan dalam satu tahun terdapat peningkatan dua kali lipat jumlah pengguna internet, dan dapat dilihat juga bahwa dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet terus bertambah hingga pada tahun 2013

mencapai 82%. Diperkirakan bahwa untuk tahun 2014 pengguna internet akan mencapai 107% dan pada tahun 2015 mencapai 139% sehingga dapat dikatakan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet akan bertambah dan terus bertambah.

Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat maka membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi sebagai media berbelanja. Belanja secara *online* ini sering kita kenal dengan sebutan *online shopping*. Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media komputer, laptop ataupun *handphone* yang terhubung dengan layanan akses internet.

Berdasarkan *Online Shopping Behavior Study* yang dilakukan oleh MasterCard ini berisi data pengguna internet Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi (96%) dalam hal belanja *online* di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik. (SWA, 2014) Hal ini menandakan belanja *online* di Indonesia bakal semakin populer. Peningkatan akses terhadap *online shop* yang diikuti dengan tingginya tingkat kepuasan tentu membuat Indonesia menjadi salah satu pasar transaksi *online* terbesar di antara negara Asia lainnya. Tingkat kepuasan yang cukup tinggi ini juga memperlihatkan tumbuhnya berbagai faktor pendukung transaksi belanja *online* termasuk penetrasi akses internet di Indonesia yang terus berkembang. Hal tersebut

digambarkan dengan adanya peningkatan sebesar 2,5% terhadap jumlah orang di Indonesia yang mengakses internet untuk berbelanja *online* di saat beberapa negara berkembang lainnya justru mengalami penurunan. Walaupun masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang positif terhadap belanja *online*, keunggulan produk harus tetap dirasakan oleh para konsumen sebab masyarakat Indonesia terbiasa untuk membaca ulasan produk dari pengguna lain sebelum membeli barang. Selain itu, saat mereka puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, mereka cenderung mengunjungi situs yang sama dengan alasan kemudahan transaksi. Sebesar 94% responden mengakses *online shopping* dari *gadget*, sebanyak 46,7% responden menggunakan ponsel mereka untuk melakukan transaksi *online*, diikuti pertumbuhan akses *online shopping* melalui perangkat tablet sebesar 20%, yang secara otomatis makin memperbesar potensi bisnis digital ini (SWA, 2014).

Perdagangan serta pembelian secara *online* yang dilakukan melalui internet lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang atau jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Zhaohao, 2004). Misalnya melalui jaringan komputer seperti internet di mana transaksi yang dilakukan penjual ataupun pembeli dilakukan secara elektronik baik itu sekedar penawaran barang atau jasa, pembelian ataupun pembayaran. Bagi sebagian perusahaan besar *e-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra

bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berjalan seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk ke Indonesia di awal tahun 1990-an. Saat ini kegiatan *e-commerce* di Indonesia merambah berbagai jenis kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai kepada industri yang besar. Kegiatan *e-commerce* dalam skala kecil saat ini telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah. Seperti pada penggunaan situs jejaring sosial seperti *facebook* yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan pemasaran suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan. Tidak hanya situs jejaring sosial seperti *facebook*, media *online* lainnya seperti forum, *blog* dan *microblog* seperti *twitter* dapat menjadi wadah untuk melakukan kegiatan *e-commerce* di dunia maya.

Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi *e-commerce* integratif, *the theory planned behavior* (TPB), seperti yang diusulkan oleh (Ajzen, 1991) digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku dipersepsikan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sikap belanja *online* mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian melalui internet (Li & Zhang, 2002). Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang

berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Sasaran lain dari penelitian Javadi, *et al.* (2012) telah menemukan model hubungan risiko-risiko yang memengaruhi sikap dalam melakukan belanja *online*. Risiko-risiko yang dipersepsikan ini antara lain seperti risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim, variabel-variabel infrastruktur dan kebijakan pengembalian barang.

Dari uraian di atas, faktor-faktor tersebut yang akan di uji kepada responden penelitian yaitu orang-orang yang pernah melakukan belanja *online* yang berdomisili di Indonesia, untuk menguji pengaruh risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim, variabel-variabel infrastruktur dan kebijakan pengembalian barang, norma-norma subjektif dan pengendalian perilaku dipersepsikan, sikap, inovasi spesifik domain dan niat beli terhadap perilaku konsumen yang melakukan belanja *online*.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam melakukan aktivitas belanja *online* tidak dipungkiri bahwa akan muncul risiko-risiko yang akan memengaruhi konsumen. Risiko-risiko ini antara lain risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim, variabel-variabel infrastruktur, kebijakan pengembalian barang, norma-norma subjektif, pengendalian perilaku dipersepsikan, inovasi spesifik domain yang akan memengaruhi sikap dan juga niat beli

dalam perilaku belanja *online*, sehingga produsen atau penjual *online* sebaiknya mengetahui risiko-risiko dan faktor-faktor tersebut.

Terkait dengan risiko-risiko yang memengaruhi sikap dan niat beli dalam perilaku belanja *online* ini, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh risiko yang dipersepsikan (risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim), variabel-variabel infrastruktur, dan kebijakan pengembalian barang terhadap sikap dalam melakukan belanja *online*?
- 2) Bagaimana pengaruh norma-norma subjektif, sikap dan pengendalian perilaku dipersepsikan terhadap niat beli konsumen yang melakukan pembelian *online*?
- 3) Bagaimana pengaruh inovasi spesifik domain dan niat beli terhadap perilaku konsumen yang melakukan belanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi risiko-risiko yang memengaruhi sikap dan niat beli dalam perilaku belanja *online* kepada responden yang berdomisili di Indonesia. Kesadaran akan pentingnya pengaruh risiko-risiko ini menjadi tujuan utama yang harus diketahui oleh produsen. Secara terperinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengidentifikasi pengaruh risiko yang dipersepsikan (risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim),

variabel-variabel infrastruktur dan kebijakan pengembalian barang terhadap sikap dalam melakukan belanja *online*.

- 2) Untuk mengidentifikasi pengaruh norma-norma subjektif, sikap dan pengendalian perilaku dipersepsikan terhadap niat beli konsumen yang melakukan belanja *online*.
- 3) Untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi spesifik domain dan niat beli terhadap perilaku konsumen yang melakukan belanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Akademik :

Penelitian diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh risiko-risiko pembelian pada sikap dan niat beli dalam perilaku belanja secara *online*.

- 2) Manfaat Praktis :

Memberi asupan kepada pemasar atau produsen barang atau jasa secara *online* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dalam perilaku belanja *online*, sehingga dalam proses pemasaran, pengembangan dan inovasi berikutnya akan menjadi lebih tepat pada sasarannya sehingga dapat meningkatkan target pemasaran untuk produk *online* yang dimiliki serta dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk mengubah pelanggan potensial menjadi aktif, sementara tetap mempertahankan pelanggan *online* yang ada.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pelaporan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tinjauan konseptual dan pengembangan hipotesis meliputi tinjauan konseptual yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian dan pengembangan hipotesis yang akan diujikan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi lingkup penelitian, metode sampling, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab terakhir ini meliputi kesimpulan, dan implikasi manajerial untuk kepentingan penelitian dan non-penelitian di masa yang akan datang.

