

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet sekarang ini menjadi sebuah alat penyediaan informasi serta pembelian produk. Kemajuan dalam teknologi internet ini memungkinkan konsumen dalam memilih metode berbelanja barang selain dengan metode tradisional yang membutuhkan waktu lebih lama. Internet menjadi media umum bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi yang lebih efisien dan menghemat waktu tanpa harus secara fisik mengunjungi toko-toko yang berbeda untuk membandingkan informasi-informasi suatu barang dan juga pembelian produk. Pembeli cukup klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah, penjual dapat menekan biaya pembukaan toko karena melalui belanja *online*. Penjual cukup memasarkan produknya melalui internet (www.wikipedia.com, 2012). Niat seseorang menggunakan internet sebagai media mencari informasi dibagi menjadi dua yaitu: (1) mencari informasi yang mengarah pada pembelian produk atau pencarian suatu produk, meliputi membandingkan harga serta produk. (2) mencari informasi yang hanya untuk mengisi waktu luang saja.

Penggunaan teknologi baru, termasuk internet telah menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Para pebisnis dapat dengan mudah melakukan segala aktivitasnya hanya dalam hitungan menit tanpa harus menghabiskan biaya untuk perjalanan karena bisa dilakukan melalui internet. Sikap konsumen menurut Engel dkk., (1995: 340) adalah salah satu prediktor yang baik dari perilaku belanja masa depan. Sikap merupakan kecenderungan individu untuk merespon dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada dalam lingkungan sosial serta merupakan suatu kecenderungan untuk mendekat atau menghindari, positif atau negatif terhadap berbagai keadaan sosial, baik itu institusi, pribadi, situasi, ide, konsep dan sebagainya (Gerungan, 2000: 160). Konsumen bebas untuk mencari berbagai macam informasi produk di internet dan pencarian informasinya pun akan lebih mudah didapatkan.

Manfaat yang dirasakan dari belanja melalui internet, sebagian besar dapat diwakili oleh kenyamanan, keekonomisan, efisiensi dan hiburan. *Perceived benefit* yang dirasakan konsumen adalah semua *benefit* yang dipersepsikan oleh konsumen untuk diterima dari semua pelayanan (Monroe, 1990).

Setiap pengambilan keputusan pembelian, situasi belanja internet menyertai rasa ketidakpastian pada konsumen. Ketidakpastian tersebut dapat disebut sebagai *Perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen berupa konsekuensi yang tidak diinginkan dan konsumen ingin menghindari risiko yang muncul akibat pembelian suatu produk. Maholtra dkk., (2004) dalam (Katos 2009: 30) mengatakan bahwa *perceived risk* mengacu pada ketidakpastian yang terkait dengan hasil keputusan. *Perceived risk* biasanya akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. Semakin besar *perceived risk*, maka semakin banyak informasi yang akan dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Pengalaman sebelumnya dengan berbelanja di internet menjadi suatu peramalan yang baik dari perilaku pencarian *online*. Pengalaman yang lalu atau pengalaman yang sedang dialami memiliki pengaruh pada penghayatan terhadap suatu objek psikologis tertentu. Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih besar kemungkinannya untuk berbelanja melalui internet dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman (Ling dkk., 2010)

Shim dkk., (2001) melakukan penelitian yang berjudul “*An online prepurchase intentions model: The role of intention to search*”. Pengumpulan data melalui survei pada pengguna komputer yang tinggal di sekitar 15 daerah metropolitan Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan dua tahap *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan internet untuk mencari informasi tidak hanya peramalan terkuat akan niat beli pada suatu situs internet tetapi juga memiliki hubungan yang dimediasi antara niat pembelian dan prediktor lain (yaitu sikap terhadap belanja internet, *perceived behavioral control*, dan pengalaman pembelian di internet sebelumnya).

Kim dkk., (2004) melakukan penelitian yang berjudul “*Factors Affecting Online Search Intention dan Online Purchase Intention*”. Data dikumpulkan dari sampel yang terdiri dari sebagian besar orang muda dewasa yang akrab dengan penggunaan komputer

dan pengalaman *belanja online*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian tersebut adalah nilai utilitarian pencarian informasi di internet, nilai hedonis dari pencarian informasi di internet, *perceived benefits* dari belanja di internet, *perceived risk* belanja internet dan pengalaman pembelian sebagai prediksi niat pencarian *online*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat pencarian *online* positif mempengaruhi niat beli *online*. Untuk memastikan keberhasilan bisnis *online*, penting bagi pengecer untuk memahami sasaran pelanggan mereka.

Beberapa fasilitas yang dapat ditemukan saat melakukan transaksi berbelanja *online* yang dapat mempermudah para konsumen dalam berbelanja. Fasilitas yang ditawarkan oleh pebisnis di internet dapat menarik banyak pengunjung yang akan bertransaksi *online*. Dalam melakukan transaksi berbelanja di internet konsumen mempunyai beberapa manfaat yang dirasakan pada saat berbelanja melalui media internet antara lain kenyamanan, kemudahan serta efisiensi waktu. Maka dari itu pelaku dalam bisnis ini harus dapat mencermati dan mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi pembelian kembali di internet.

Selain manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap belanja *online* ada pula risiko berpengaruh terhadap transaksi *online*. Laporan menunjukkan bahwa 78% calon pembeli *online* membatalkan belanjanya, dan 55% meninggalkan belanjanya sebelum mereka memasuki proses *checkout* (Goldwyn, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa banyak pembeli *online* memiliki niat awal untuk membeli *online* tapi tidak yakin tentang keputusan mereka terhadap tahap akhir proses pembelian. Keputusan pembelian disertai dengan beberapa ketidakpastian tentang konsekuensi dari pembelian. Biasanya konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional daripada berbelanja di lingkungan *online* karena dalam pembelian secara *online* memiliki keterbatasan untuk pemeriksaan dan evaluasi suatu produk. Risiko berupa ketidakpastian dalam keputusan melakukan transaksi, tidak membuat menurunnya pertumbuhan belanja *online* di Indonesia. Kepercayaan masyarakat pengguna internet untuk melakukan transaksi dan belanja *online* di Indonesia ternyata mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2009, transaksi *online* di Indonesia tercatat mencapai 3,4 miliar dolar AS atau

sekitar Rp 35 triliun. Namun besarnya transaksi *online* itu tampaknya masih dinikmati perusahaan-perusahaan *online* besar dari luar negeri saja (www.suaramedia.com, 2010). Dengan demikian, penting untuk bisnis *online* atau *offline* bisnis yang masuk ke pasar *online* untuk memahami persepsi konsumen *online* dan *offline* dan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan internet sebagai media untuk melakukan pembelian. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang berperan dalam niat beli konsumen dalam melakukan transaksi *online* atau *offline* agar retailer dan pebisnis mendapat tambahan pengetahuan yang dapat digunakan untuk melayani kebutuhan konsumen ditempat belanja baik secara *online* maupun *offline*.

Penelitian ini menggunakan *apparel shop* sebagai obyek penelitian karena sebuah survei yang dilakukan di kalangan remaja menunjukkan bahwa produk *apparel* berada di urutan pertama barang yang paling diminati untuk dibeli secara *online*, disusul perhiasan, tiket pesawat dan buku. Survei tersebut membuktikan bahwa produk *fashion* merupakan salah satu jenis produk yang paling diminati konsumen, karena berhubungan dengan kebutuhan primer masyarakat (www.female.kompas.com, 2011), jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *attitude*, *perceived benefit*, *perceived risk*, *purchased experience* terhadap *intention to use the internet for purchase* dan *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop*.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut pengaruh *attitude*, *perceived benefit*, *perceived risk*, *purchased experience* terhadap *intention to use the internet for purchase* dan *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude*, *Perceived Benefit*, *Perceived Risk* Dan *Purchased Experience* Terhadap *Intention To Use The Internet For Purchase* Pada *Apparel Shop* Melalui *Intention To Use The Internet For Information Search* Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Teknologi internet merupakan suatu bentuk perkembangan teknologi yang canggih yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat penggunaannya ketika bisa mengadopsi teknologi internet untuk berbagai kepentingan. Melalui teknologi ini, banyak perusahaan mengaplikasikannya untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja serta

mempengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, namun dalam kenyataannya dalam mempengaruhi niat beli seseorang hingga melakukan pembelian secara *online*. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya?
2. Apakah *perceived benefit of internet shopping* berpengaruh terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya?
3. Apakah *perceived risk of internet shopping* berpengaruh terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya?
4. Apakah *purchased experience* berpengaruh terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya?
5. Apakah *purchased experience* berpengaruh terhadap *intention to use the internet for purchased* pada *apparel shop* di Surabaya?
6. Apakah *intention to use the internet for information search* berpengaruh terhadap *intention to use the internet for purchased* pada *apparel shop* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dari rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut untuk:

1. Menganalisis pengaruh signifikan *attitude* terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh signifikan *perceived benefit of internet shopping* terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh signifikan *perceived risk of internet shopping* terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh signifikan *purchased experience* terhadap *intention to use the internet for information search* pada *apparel shop* di Surabaya.

5. Menganalisis pengaruh signifikan *purchased experience* terhadap *intention to use the internet for purchased* pada *apparel shop* di Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh signifikan *intention to use the internet for information search* terhadap *intention to use the internet for purchased* pada *apparel shop* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Manfaat akademis
 - a. Memberikan tambahan kepustakaan di lingkungan universitas mengenai perilaku pembelian konsumen secara *online*.
 - b. Sebagai referensi penelitian dengan topik serupa.
2. Manfaat praktis

Penelitian ini akan memungkinkan para pebisnis *online* untuk mendapatkan informasi yang lebih baik lebih tentang apa yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Semakin baik suatu bisnis *online* memahami persepsi konsumen ini maka semakin tinggi kemungkinan bahwa mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.