

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan dan transaksi di dunia. Salah satu perkembangan teknologi yang penting yaitu internet. Awalnya, transaksi dilakukan secara langsung (*face to face*), artinya penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung dalam negosiasi harga barang dan jasa serta membuat persetujuan. Namun kini, dengan adanya kecanggihan teknologi komputer, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan “klik” pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi waktu dan jarak.

Semakin banyaknya perusahaan baru, menyebabkan persaingan dalam memasarkan produk semakin meningkat. Hal ini yang membuat parapengusaha berfikir untuk melakukan terobosan baru dalam memasarkan produknya. Dengan adanya internet dan *World Wide Web* (www) para pengusaha menggunakan *E-commerce* sebagai solusi permasalahan pemasaran produksinya (McLeod, Jr dan Schell, 2008: 59). *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.

Manfaat *E-commerce* yang diharapkan oleh perusahaan adalah adanya perbaikan layanan pelanggan, perbaikan hubungan dengan pemasok dan komunitas keuangan dan peningkatan imbal hasil ekonomis atas

pemegang saham dan investasi pemilik, hal tersebut akan memberikan kontribusi pada stabilitas perusahaan (McLeod, Jr dan Schell, 2008: 61).

Perdagangan elektronik atau biasa disebut *E-commerce* dapat dilihat dalam segala bidang ekonomi. Terdapat beberapa macam bentuk perdagangan elektronik, seperti *business-to-business*, *business-to-consumer*, atau *government to constituent*, akan tetapi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen melakukan pembelian barang dan jasa secara ritel melalui *web*, dengan bentuk perdagangan elektronik model *business to consumer*.

E-commerce selanjutnya menimbulkan *E-purchasing* dan *E-marketing*. *E-purchasing* merupakan suatu sistem dimana perusahaan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok *online*, hal ini dapat menghemat biaya perusahaan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan pemasok. *E-marketing* merupakan suatu sistem dimana perusahaan memanfaatkannya untuk melakukan promosi, memberi informasi, berkomunikasi dan juga menjual produk maupun jasanya secara *online* (Kotler dan Keller, 2009: 132).

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsinya dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk guna meningkatkan kesadaran akan adanya produk dan profil perusahaan diantara konsumen potensial dalam suatu pasar. Internet dapat menampilkan profil perusahaan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi pada konsumen tentang produk baru maupun informasi yang perlu diketahui oleh konsumen yang

berkaitan dengan terobosan dari perusahaan tersebut, selain itu perusahaan dapat memberikan informasi kepada rekan kerjanya secara langsung tanpa perantara secara mudah dan cepat.

Menurut situs www.internetworldstats.com, tanggal 3 Juni 2013 Indonesia mempunyai pengguna internet sebesar 55.000.000 jiwa, sampai pada bulan Juni 2012 Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna internet terbanyak di Asia, hal ini dikarenakan oleh jumlah pengguna yang cukup besar di Indonesia. Perkembangan pengguna internet serta adanya kepercayaan terhadap internet dari masyarakat akan menciptakan suatu potensi pasar. Dimana kepercayaan ini tentunya adalah kepercayaan dalam melakukan pembelian produk melalui internet dalam terciptanya pasar internet atau pasar maya. Dengan mengetahui sejauh mana potensi dari pasar internet yang ada dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan basis internet.

Manfaat *online store* bagi konsumen adalah konsumen dapat menjual barang tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya, hanya dengan mengklik beberapa tombol. Pengguna internet memiliki banyak perbedaan sikap terhadap *online store*, sehingga pengetahuan tentang sikap konsumen potensial sangat penting karena hal tersebut dapat digunakan untuk membedakan niatnya untuk membeli.

Trust adalah faktor penting dalam menentukan transaksi pembeli untuk memilih untuk memperoleh atau tidak barang atau jasa via *web*. *Trust* telah sering dipelajari dalam konteks perdagangan elektronik. Menurut Deng, Lu, Wei, Zhang (2010) *trust* dipandang sebagai faktor yang cukup penting untuk membangun dan memelihara hubungan dan merupakan bagian utama dari keberhasilan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Namun pada kenyataannya dalam transaksi melalui *e-commerce*, pembeli dan penjual tidak ada tatap muka diantara keduanya dan pembeli dapat melihat barang yang dijual hanya melalui gambar namun tidak dapat melihat barangnya secara langsung, maka hal inilah yang menimbulkan masalah *trust*. Selain itu, kerentanan bagi konsumen dalam pembelian barang berbasis *web* murni berasal dari fakta bahwa konsumen harus membayar terlebih dahulu setelah itu barulah toko ritel *online* mengirim barang yang dipesan oleh pembeli. *Trust* sangat penting pada *e-commerce* secara keseluruhan karena sulit untuk melakukan tindakan legal terhadap kasus-kasus penipuan yang sering terjadi. Selain itu, tidak adanya bukti tertulis juga menimbulkan keraguan bagi calon pembeli berbasis *web*. Slyke, dkk. (2004) menerangkan bahwa hubungan *trust* dengan minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com adalah bahwa kepercayaan terhadap pedagang *online* yang positif akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi perdagangan elektronik dengan supplier sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan, maka akan meningkatkan pula minat dalam menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com.

Menurut Soewarno (2003) *relative advantages* merupakan sebuah inovasi yang mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain. Hubungan *relative advantage* dengan minat menggunakan *website* adalah dengan adanya *website* maka akan memudahkan konsumen untuk mencari produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan semakin besar *relative advantage* yang diterima oleh konsumen, maka akan dapat meningkatkan pula minat dalam menggunakan *website*.

.*Complexity* adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Melihat inovasi adalah merupakan sesuatu hal yang baru dari sebelumnya, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun apabila sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak akan menjadi masalah penting. Pada umumnya seseorang tidak menyukai atau kurang berminat pada hal-hal yang rumit, karena selain sulit dipahami, juga cenderung dirasa dapat menjadi beban. Dalam hal ini calon pembeli *online* tidak akan berminat pada situs web yang dirasa rumit dalam penggunaannya. Slyke, dkk. (2004) menjelaskan bahwa *complexity* memiliki hubungan dengan minat menggunakan *website*, dimana konsumen yang beranggapan bahwa *website* yang terkadang mempunyai peraturan-peraturan yang rumit tidak akan menimbulkan niat menggunakan *website* untuk kegiatan *e-commerce*. Hal ini dapat menyebabkan turunnya pembelian yang dilakukan secara *online*, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan menurunnya *complexity* maka akan dapat meningkatkan pula minat dalam menggunakan *website*.

Compatibility adalah tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Inovasi sebaiknya juga mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tetap dapat digunakan, selain karena alasan faktor biaya yang tidak sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi yang baru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi. Slyke, dkk. (2004) menjelaskan bahwa hubungan *compability* dengan minat menggunakan *website* adalah sejauh mana suatu

inovasi kompatibel atau sesuai dengan keyakinan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan pengadopsi yang diperkirakan untuk mempengaruhi keputusan adopsi, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan inovasi yang kompatibel atau sesuai dengan apa yang dipersepsikan pengguna maka akan dapat meningkatkan minat dalam menggunakan *website*.

Image adalah tingkatan dimana menggunakan suatu inovasi dilihat dapat meningkatkan citra diri individu maupun perusahaan, citra sendiri merupakan suatu keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. *Image* terbentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dengan adanya suatu inovasi yang dapat meningkatkan citra yang baik maka akan menciptakan persepsi yang positif pada calon pembeli yang pada akhirnya dapat berdampak pada minat dalam menggunakan *website*. Slyke, dkk. (2004) menjelaskan bahwa hubungan *image* dengan minat menggunakan *website* adalah suatu persepsi memiliki dampak untuk meningkatkan citra dari inovasi yang sangat penting dalam konteks toko *online* yang berbasis *web*. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan citra maka juga akan dapat meningkatkan minat dalam menggunakan *website*.

Result demonstrability adalah sejauh mana hasil dari menggunakan inovasi yang dapat dianggap nyata. *Demonstrability* berkaitan dengan bagaimana suatu pengguna *online* untuk mampu menjelaskan seberapa besar hasil (manfaat) yang diperoleh. Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana inovasi tersebut bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik. Kecenderungan ini muncul dikarenakan pengguna tidak merasakan atau tidak menyadari manfaat secara langsung dari penggunaan *online* mungkin disebabkan pengguna merasa hal tersebut (penggunaan *online*) merupakan sesuatu yang biasa. Slyke, dkk. (2004)

menjelaskan hubungan *result demonstrability* dengan minat menggunakan *website* adalah *result demonstrability* tidak secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan *website*, kecenderungan ini muncul dikarenakan pengguna merasa hal tersebut (penggunaan *online*) merupakan sesuatu yang biasa atau dapat diartikan belum memahami manfaat yang diperoleh dengan adanya inovasi tersebut.

Visibility adalah suatu derajat dimana inovasi dapat disaksikan oleh orang lain. Slyke, dkk. (2004) menjelaskan bahwa hubungan *Visibility* dengan minat dalam menggunakan *website* adalah visibilitas tinggi tidak hanya meningkatkan kesadaran *dari e-commerce*, tapi juga dapat bertindak sebagai sinyal norma subyektif. Jadi dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya *visibility* maka akan dapat meningkatkan pula minat dalam menggunakan *website*.

Minat menggunakan *e-commerce online* sebagai tempat menjual barang (Y), merupakan tingkatan minat yang dimiliki oleh konsumen untuk menjadikan toko ritel *online* sebagai tempat membeli barang (Slyke, dkk., 2004).

Toko Bagus.com merupakan sebuah situs dimana perusahaan dapat menyediakan layanan menjual dan membeli produk dan jasa. Dalam situs ini semua iklan yang ada dapat dibuat oleh penggunanya sendiri, baik yang menjual maupun mencari barang. Toko Bagus.com didirikan pada tanggal 9 Juni 2005 oleh dua orang pemuda asal Belanda, Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. Toko Bagus.com kini telah menjadi salah satu situs jual beli *online* terbesar sekaligus terpopuler di Indonesia. Dengan jumlah pengunjung yang mencapai 100.000 pengunjung setiap harinya, menjadikan toko Bagus.com sebagai situs penyedia layanan jual dan beli yang cukup dipercaya kalangan konsumen khususnya di Indonesia (Blog, 2012).

Toko Bagus.com dapat memberikan komitmen yang baik bagi para pelanggannya, pelanggan dari toko bagus.com sendiri tidak lain adalah penjual dan pembeli. Biaya yang dikeluarkan di toko Bagus.com dalam memasang iklan bagi para penjual relatif murah dibandingkan biaya memasang iklan di media cetak atau televisi. Keuntungan relatif yang diberikan oleh Toko Bagus.com adalah bagi pembeli yang akan membeli barang di Toko Bagus.com dapat memilih barang sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun transaksi harus dilakukan dengan cara *online* tapi gambar tidak mengurangi keaslian serta keamanan barang yang dijual oleh para penjual. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, disetiap barang yang akan dijual toko Bagus.com harus mencantumkan alamat serta nomor telepon penjual, sehingga komunikasi dapat terjalin langsung antara penjual dan pembeli (Herawadi, 2011).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sylke, dkk. (2004). Variabel yang digunakan adalah *Trust, Relative Advantage, Complexity, Compatibility, Image, Result Demonstrability, and Visibility*. Objek yang diteliti sebanyak 84 responden yang diambil dengan hasil simulasi yang dikondisikan dalam niat pembelian secara *online store* dengan melalui *web merchant*. Penelitian yang sekarang dilakukan ini merupakan replikasi dari peneliti terdahulu dan diberi judul “Pengaruh *trust, relative advantage, complexity, compatibility, image, result demonstrability, and visibility* terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com ?
2. Apakah *relative advantage* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com ?
3. Apakah *complexity* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com ?
4. Apakah *compatibility* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com ?
5. Apakah *image* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com ?
6. Apakah *result demonstrability* berpengaruh terhadap minat menggunakan fasilitas untuk membeli barang di toko Bagus.com ?
7. Apakah *visibility* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relative advantage* terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh *complexity* terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com.

4. Untuk mengetahui pengaruh *compatibility* terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com.
5. Untuk mengetahui pengaruh *image* terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com.
6. Untuk mengetahui pengaruh *result demonstrability* terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com.
7. Untuk mengetahui pengaruh *visibility* terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Untuk memberikan wawasan informasi pendidikan ritel serta penelitian yang akan datang mengenai perilaku konsumen terhadap perilaku minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan masukan bagi eksekutif pengusaha ritel secara *online* untuk diharapkan mampu mengembangkan usahanya oleh karena informasi yang dari penelitian ini tentang perilaku konsumen terhadap perilaku minat menggunakan *website* untuk membeli barang di toko Bagus.com.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dibahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel penelitian, dan model penelitian serta hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi; sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, koefisien korelasi, uji kesesuaian model, uji hipotesis, pengujian asumsi, pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dibahas tentang deskripsi hasil penelitian, uji validitas dan reliabilitas, analisa data, dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat, keterbatasan dalam penelitian, serta memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.