

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbelanjaan barang maupun jasa melalui online bukanlah hal baru lagi dalam dunia bisnis ritel. Faktor pendorong perkembangan ritel online adalah kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Keuntungannya bagi masyarakat yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja ke toko fisik, dapat menggunakan alat komunikasi terhubung internet untuk melakukan *search information* terhadap barang yang dibutuhkan. Konsumen merasakan kecenderungan positif terhadap kinerja belanja online karena kemudahan transaksi dengan menggunakan kartu debit/kredit, ketersediaan barang yang dikehendaki lengkap mulai dari kuantitas; ukuran dan warna, serta toko online menawarkan harga jauh lebih murah dibandingkan toko fisik. Dengan keuntungan menggunakan belanja online, konsumen akan merasa puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan sehingga sangat tinggi peluang konsumen kembali berbelanja di toko online yang sama.

Ritel online sesungguhnya dimulai sejak berdirinya Amazone yang mulanya bernama Cadabra tahun 1994 dan Ebay tahun 1995 memulai usahanya membangun website dan menjual produk via internet. Salah satu tujuan dari dibentuknya toko online adalah efisiensi dalam hal biaya, yaitu para ritel tidak perlu menyewa atau membeli bangunan guna tempat konsumen melihat barang yang dibutuhkan.

Menurut hasil sebuah survey yang sudah dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) hingga akhir tahun 2013, masyarakat pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 71,19 juta jiwa. Dari angka tersebut mengalami kenaikan sekitar 13% dari tahun sebelumnya, dimana ditahun 2012 jumlah pengguna internet baru berkisar 63 juta jiwa (Jumlah pengguna

internet Indonesia, 2013). Kondisi ini telah membuka peluang bisnis online di Indonesia untuk berkembang sangat pesat dari waktu ke waktu, contoh Zalora; Lazada; Bhinneka; dan lain-lain (Liputan6.com, 2015). Peluang ini menarik toko fisik lain seperti Hypermart; Carrefour dan Alfamart untuk ikut mengembangkan bisnisnya, awal mula hanya fokus melayani transaksi di toko fisik, sekarang melakukan ekspansi dengan mengadopsi sistem teknologi yaitu melalui website, sehingga peritel dapat melayani pembelian barang dagangan secara online.

Untuk dapat menyeimbangi persaingan bisnis, peritel online diharapkan mampu bersaing dalam hal menjaring konsumen. Jika tidak ada suatu promosi; informasi yang dapat menarik perhatian konsumen atas manfaat yang didapatkan dalam berbelanja online, maka konsumen tersebut tidak akan memberikan respon perilaku positif untuk memilih berbelanja secara online. Untuk itu peritel dapat memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai saran promosi/informasi toko online yaitu dengan melakukan pemasangan iklan di berbagai website/TV/media cetak, atau yang terbaru dengan memasang aplikasi toko online melalui *smartphone*, sehingga konsumen lebih mudah menyesuaikan waktu dan tempat untuk mengakses berbagai informasi kebutuhannya yang disediakan toko online.

Perilaku pembelian konsumen dijelaskan sebagai proses memilih, membayar, menggunakan dan membuang produk sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan (ResearchMethodology.net, 2014). Peritel yang berhasil membuat konsumen mengunjungi toko onlinenya, akan menimbulkan niatan konsumen untuk melakukan pembelian online dalam waktu dekat/di akhir bulan/di bulan berikutnya. Semua perilaku konsumen tersebut dapat terjadi jika konsumen memiliki niatan untuk belajar merima dan menggunakan sebuah sarana belanja berbasis teknologi yaitu belanja online. Dasar niatan konsumen untuk mengadopsi sistem belanja online dapat

dijelaskan dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model tersebut menunjukkan bahwa niat seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap ekpektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort expectancy*), dan pengaruh social (*social influence*). (Venkatesh, *et al.*, 2003)

Menurut model UTAUT, dengan meneliti variabel *performance expectancy*, dapat memahami keyakinan seseorang dalam berbelanja online akan membantunya mencapai keuntungan kinerja dalam pekerjaannya. Konsumen yang semula tidak memiliki banyak waktu untuk datang dan berbelanja di toko fisik dapat langsung membuka *gadget* (laptop, smartphone, tablet, dan lain-lain) yang dimiliki untuk melihat, memilih hingga membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen juga merasakan *performance expectancy* dari sebuah teknologi belanja online saat menemukan barang yang sama di toko online harganya lebih murah dibandingkan dengan toko fisik, dengan demikian konsumen akan merasa puas karena bisa melakukan belanja secara hemat.

Sedangkan *effort expectancy* adalah tingkat kemudahan terkait penggunaan teknologi online, konsumen akan berminat melakukan belanja online jika mudah dioperasikan dan mudah dipelajari. Untuk menarik konsumen agar mau mempelajari dan menggunakan teknologi belanja online, peritel perlu memperhatikan kemudahan sistem navigasi dalam website, mulai dari halaman awal toko online; tawaran promo; pembagian kategori barang dagangan; harga barang; ukuran; *stock*; warna; hingga pilihan pembayaran baik pengguna kartu debit/kredit, sehingga konsumen merasa dimudahkan dengan adanya sebuah toko online atau dapat mengurangi usaha (waktu dan tenaga) konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Social influence adalah pengaruh orang lain dalam mengadopsi teknologi untuk ikut serta menggunakan belanja online. Sehari-hari manusia selalu berinteraksi baik dengan kerabat/saudara/orang terdekatnya, dengan adanya interaksi tersebut terdapat peluang kelompok untuk mempengaruhi dalam mengadopsi teknologi belanja online, konsumen melihat bahwa kelompok panutannya merasakan manfaat dari penggunaan teknologi tersebut.

Behavioral intention merupakan kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, seperti konsumen akan menggunakan produk online dalam waktu dekat, konsumen akan melakukan belanja online akhir bulan, atau konsumen akan berniat untuk belanja online di bulan berikutnya (Thomas, *et al.*, 2013).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomas, *et al.*, (2013) di Guyana menemukan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention* karena objek dari penelitian ini dilakukan di negara miskin atau masyarakat dengan penghasilan rendah, sehingga budaya dan negara tidak mendukung untuk memiliki niatan mengadopsi teknologi belanja online. Penelitian lain yang dilakukan oleh El-Gayar (2011) di Washington menemukan bahwa *performance expectancy*; *effort expectancy* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*, dan *social influence* berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention* karena lembaga kurang melibatkan program kegunaan tablet PC dalam hal keperluan pribadi siswa/keperluan sekolah serta lembaga belum menyediakan alat mekanisme (*help desk*, *user group*, *online support sites*) untuk memudahkan penggunaan Tablet PC. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, *et al.*, (2003) menemukan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral*

intention karena hasil tes empiris penelitian menunjukkan tiga faktor yang menjadi penentu niat perilaku adalah kinerja harapan, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial. Dengan beragam penemuan, maka hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut yang ditujukan pada ritel online.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada ritel online?
2. Apakah *Effort Expetancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada ritel online?
3. Apakah *Social Factors* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada ritel online?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada ritel online
2. Untuk menganalisis pengaruh *Effort Expetancy* terhadap *Behavioral Intention* pada ritel online.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Factors* terhadap *Behavioral Intention* pada ritel online

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi dua hal, yaitu:

Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen ritel, khususnya dalam menganalisis *behaviour intention* pada konsumen ritel online. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat sebagai dasar informasi untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan kepada seluruh peritel online dan konsumen untuk memahami *behavioral intention* guna menunjang kegiatan bisnis maupun pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu penelitian ini bisa juga bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab 1: Pendahuluan

Bagian bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Bagian bab ini berisi tentang penelitian yang terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan peneliti, model penelitian serta perumusan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bagian bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan analisis data.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bagian bab ini terdiri dari deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

Bab 5 Penutup

Bagian bab ini merupakan penutup dari riset yang berisi kesimpulan dan saran.