

BAB 1

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini, perkembangan informasi dan teknologi sangatlah maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Dengan informasi yang sangat mudah di dapat membuat manusia menjadi mudah untuk melakukan sesuatu. Era globalisasi meskipun tidak dapat menggambarkan seluruh fenomena baru yang ada, globalisasi ini sering di gambarkan dengan adanya penyusutan ruang dan waktu. Era globalisasi ini membuat kita menjadi mudah mendapatkan informasi dari dunia social, politik, ekonomi dan berbagai macam informasi yang lainnya. Keadaan era globalisasi ini perlahan sudah menjadi gaya hidup manusia di dunia ini dalam peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi.

Seiring dengan perkembangnya globalisasi, dunia perdagangan dan dunia bisnis juga ikut berkembang. Media komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang paling mutakhir sehingga muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi. Ditemukannya teknologi internet yaitu suatu koneksi antara jaringan computer, *cybernet* atau *world wide web (www)* yang memungkina manusia mendapatkan informasi yang secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui internet.

Dalam dunia perdagangan dengan adanya teknologi internet memungkinkan melakukan transaksi bisnis tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan dapat menggunakan teknologi internet. Teknologi internet sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena teknologi internet ini sangat efisiensi. Efisiensi adalah salah satu keuntungan dalam transaksi melalui teknologi atau media internet

karena adanya penghematan waktu, baik karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung, ataupun adanya kendala dalam transportasi. Manfaat perdagangan *online* (*online store*) yang lain bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari suatu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol.

Perdagangan *online* (*online store*) ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (B to B) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (B to C) (Dwi dan Mahendra, 2013). *Online store* semakin berkembang dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses internet dengan melalui telepon genggam ataupun komputer. Perkembangan ini membuat para pemilik toko mulai memasarkan produknya melalui internet.

Pertumbuhan pesat *online store* di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi menurut data dari (statupbisnis.com). Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Pasar *e-commerce* ini menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi para pedagang bisnis yang bisa melihat potensi ke depannya.

Online store di Indonesiapun satu per-satupun bermunculan seperti Lazada.co.id, Tokopedia.com, Bukalapak.com, Bhinneka.com, Elevenia.com, Blibli.com, Zalora.co.id, Rakuten.co.id dan MatahariMall.com adalah 9 *website retailer* (*online store*) yang banyak di kunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah jumlah pengunjung beberapa *website retailer* ternama di Indonesia pada tahun 2015 yang di ambil dari (indonesiaretail.com) yaitu: Lazada.co.id (48,3 juta),

Tokopedia.com (11,2 juta), Bukalapak.com (9,1 juta), Bhinneka.com (4,2 juta), Elevania.com (3,9 juta), Blibli.com (3,2 juta), Zalora.co.id (1,9 juta), Rakuten.co.id (310 ribu) dan MatahariMall.com (250 ribu).

Pebisnis *online store* harus dapat melihat bagaimana perilaku (*behavior*) konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Teori yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980; dalam Pavlou and Fyngenson, 2006). TPB merupakan salah satu teori yang menjelaskan dan memprediksi tentang perilaku dan itu sudah terbukti bahwa TPB dapat memprediksi seberapa besar suatu perilaku (Sheppard et al, 1988; dalam Pavlou and Fyngenson, 2006). Menurut TPB, penentu yang maksimal dalam perilaku (*behavior*) adalah niat (*intention*) yang di mana niat ditentukan oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*behavioral control*).

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi secara keseluruhan seseorang dalam melakukan suatu perilaku sedang subjektif norm mengacu pada persepsi seseorang yang berekspektasi pada sesuatu yang lebih penting tentang niat yang lebih spesifik. Pada penelitian ini sikap (*attitude*) berhubungan dengan variabel *Information Quality*, di mana dengan adanya informasi yang berkualitas dapat mempengaruhi suatu perilaku konsumen dalam melakukan transaksi online.

Norma subjektif (*Subejective Norm*) menunjukkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidaknya dalam melakukan suatu perilaku. Pada penelitian ini norma subjektif berhubungan dengan variabel *Reputation* di

mana reputasi sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Kontrol perilaku (*behavioral control*) merupakan pengertian seseorang tentang kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku dalam penelitian ini berkaitan dengan variable *Third Party Seal*, *Perceived Privacy Protection* dan *Perceived Security Protection* di mana dengan adanya pihak ketiga dan adanya perlindungan dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Pada bisnis *online* pada saat ini faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada *e-commerce* adalah niat perilaku (*behavioral intention*). Menurut Ajzen, 1991 dalam (Pavlou dan Fygenon, 2006) mengatakan bahwa niat perilaku merupakan faktor motivasi yang menagkap bagaimana orang sulit untuk melakukan suatu perilaku

Theory of planned behaviour cukup banyak di adopsi sebagai dasar konsep oleh Kim et al pada tahun 2008 dengan penelitiannya yang berjudul “*A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents*”. Dalam penelitian tersebut penulis menjelaskan bahwa niat dari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh resiko, kepercayaan dan manfaat yang akan diterimanya.

Kepercayaan konsumen dan risiko dapat memberikan binsis *website retailer* pengetahuan dan mengatasi risiko yang sudah menjadi melekat dalam pengalaman pembelian online. Dalam perdagangan tradisional, kepercayaan dipengaruhi oleh karakter pelanggan, pramuniaga, perusahaan, dan interaksi antara dua pihak yang terlibat. Menurut *kim et al.,2008* ada empat kategori yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

dan risiko yang dirasakan terhadap perdagangan *e-commerce* yaitu kognitif, afeksi, pengalaman dan konsumen itu sendiri.

Kepercayaan kognitive (*Cognitive Based Trust*) adalah kepercayaan yang dilihat melalui pengamatan dan persepsi konsumen (contohnya, menegenai informasi kualitas, dirasakan perlindungan privasi konsumen, perlindungan keamanan, citra mereke dan desain mewah). Variabel-variabel yang mempengaruhi pada *Cognitive Based Trust* adalah *Information Quality*, *Perceived Privacy Protection*, *Perceived Security Protection*. Sedangkan Kepercayaan afektif (*Affective Based Trust*) adalah interaksi yang berkaitan langsung dengan pihak lain seperti penginputan data (contohnya, *Third Party Seal*, arahan, komentar, rekomendasi, dll) (Kim et al,2008).

Pengalaman (*experience*) berhubunagn dengan kepercayaan seorang konsumen itu sendiri untuk melakukan suatu transaksi *e-commerce*. Konsumen yang sering menggunakan internet akan lebih mengerti dan akan merasa aman dalam melakukan transaksi *e-commerce* dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi *e-commerce* akan merasa ragu untuk melakukan suatu transaksi *online*.

Perbedaan konsumen *online* dan *offline* adalah apabila konsumen *online* tidak dapat memegang barang tersebut sedangkan konsumen *offline* dapat merasakan dan melihat benda yang ingin di belinnya secara langsung. Toko *online* memiliki strategi yang bermacam - macam untuk menarik kosumen sehingga dapat tertarik untuk melakukan transaksi yang ada resikoanya. Risikopun juga menjadi banyak kendala bagi pembeli yang ingin berbelanja secara online. Ketakutan konsumen dalam berbelanja *online* ada berbagai macam faktor seperti privasi, barang tidak sesuai,

barang tidak sampai - sampai dan lain - lain. Faktor - faktor tersebut dapat di selesaikan oleh *website retailer* dengan adanya reputasi yang positif .

Perceived of Risk (risiko persepsian) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketipastian dan kosekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan suatu aktifitas tertentu (Hsu and Chiu, 2004; dalam Dwi and Mahendra, 2013). Pada penelitian Kim *et al.* pada tahun 2008 menurut Jacoby and Kaplan.,1972 dalam (Kim *et al.*, 2008) mengatakan bahwa terdapat tujuh jenis risiko yaitu: keuangan, kinerja, fisik, psikologis, social, waktu dan kesempatan risiko biaya.

Menurut Bhatnagar *et al.*,2000 dalam (Kim *et al.*, 2008) mengatakan bahwa risiko dikatakan dominan apabila risiko itu terdiri dari risiko keuangan, risiko produk, dan risiko informasi (kemanan dan privasi). Risiko produk itu adalah risiko yang terkait dengan produk itu sendiri misalnya produk mungkin ternyata menjadi rusak. Risiko keuangan, termasuk biaya kesempatan dan waktu adalah terkait atau tidaknya suatu produk melalui internet, misalnya pada saat melakukan transaksi terjadi kesalahan atau pada saat melakukan pembelian terklk dua kali tombol pembelian. Informasi risiko terkait dengan keamanan dan privasi sebagai contoh, persyaratan yang kosumen mengirim informasi kartu kredit melalu internet dapat menimbulkan ketakutan terjadinya penipuan kartu kredit (Fram *et al.*, 1997, pp. 46-50; dalam kim *et al.*, 2008).

Tujuan dari penelitian ini untuk meneliti bagaimana pengaruh risiko yang ada terhadap niat untuk melakukan pembelian dalam *website retailer*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam rencana strategi bisnis untuk membuat niat konsumen dalam berbelanja *online* semakin meningkat. Suatu perusahaan *e-*

commerce mampu menangani risiko yang ada dalam *e-commerce*. Maka diharapkan akan semakin banyak konsumen yang tidak ragu lagi untuk berbelanja di *website retailer*.

1.2 Rumusahan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Apakah *Information Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* konsumen Website Retailer?
2. Apakah *Perceived Privacy Protection* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* konsumen Website Retailer?
3. Apakah *Perceived Security Protection* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* konsumen Website Retailer?
4. Apakah *Presence of a Third Party Seal* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* konsumen Website Retailer?
5. Apakah *Positive Reputation* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* konsumen Website Retailer?
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Website Retailer?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* konsumen Website Retailer.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Privacy Protection* terhadap *Purchase Intention* konsumen Website Retailer.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Security Protection* terhadap *Purchase Intention* konsumen Website Retailer.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Presence of a Third Party Seal* terhadap *Purchase Intention* konsumen Website Retailer.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Reputation* terhadap *Purchase Intention* konsumen Website Retailer.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* konsumen Website Retailer.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kebaharuan data dari penelitian-penelitian yang sebelumnya sudah ada. Diharapkan juga penelitian ini menjadi sebuah referensi dan memotivasi temuan-temuan baru bagi penelitian mendatang dengan topik yang sejenis. Diharapkan pula penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu terutama dalam bidang manajemen ritel yang terkait dengan *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis:

Diharapkan penelitian ini menjadi sebuah masukan bagi manajemen perusahaan-perusahaan dalam *purchase intention* untuk memperhatikan beberapa aspek yaitu : *kognitif based trust*, *affective based trust* dan *Risk*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.