

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat timbulnya suatu gebrakan baru terhadap bisnis ritel. Internet telah menarik minat masyarakat secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Internet berkembang dengan sangat pesat, suatu teknologi yang dapat menimbulkan inovasi-inovasi terbaru ke depannya. Dengan adanya akses internet ini, banyak orang dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan secara cepat. Seiring berkembangnya teknologi ini, banyak sekali orang yang mengembangkannya untuk dijadikan sebuah bisnis ritel baru dengan format tanpa toko (*non-store*) yaitu bisnis *online*.

Bisnis *online* merupakan salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan pesat untuk saat ini. Bisnis ini semakin banyak digemari oleh masyarakat karena kemudahannya dalam berbelanja serta barang yang dijual selalu *up to date*. Bisnis *online* yang paling digemari untuk saat ini yaitu pada bidang *fashion*, seperti pakaian, tas, sepatu, dompet, aksesoris. Bidang *fashion* ini dirasa lebih banyak mendapatkan keuntungan pada bisnis *online* dan juga *fashion* memiliki peranan penting dalam gaya hidup masyarakat, khususnya remaja. Banyak masyarakat yang senang berpenampilan modis, yang selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* yang ada. Hal ini menimbulkan *online shopping* yang semakin bertambah banyak. Dalam berbelanja secara *online*, orang lebih mudah untuk memesan barang jika tidak ada waktu untuk pergi ke toko secara langsung, pembayaran pun langsung dilakukan melalui *via transfer*, dan begitu selesai maka barang akan dikirim oleh pihak toko *online* melalui jasa ekspedisi

kepada konsumen dan tidak terbatas daerah pengiriman barangnya. Bisnis semacam ini lebih mengarah pada kemajuan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan konsumen.

Perusahaan-perusahaan jasa terkemuka memperlakukan teknologi sebagai komponen kritis (komponen penentu keberhasilan) dari keseluruhan strategi bisnis mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut terus-menerus mengeksplorasi cara-cara untuk menggunakan inovasi-inovasi teknologi guna menciptakan nilai bagi para pelanggan dan pemegang saham, meningkatkan kualitas dan produktivitas, serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi-inovasi tersebut sering kali memberikan berbagai peluang atau keharusan untuk melakukan perubahan strategi-strategi perusahaan. Bahkan Amazon.com, eBay, Webvan, dan perusahaan "internet murni" tidak pernah memiliki lokasi *outlet* ritel secara fisik. Dari sudut pandang pelanggan, barang atau produk yang mereka jual mungkin berwujud, namun perusahaan itu sendiri hanya ada di *cyberspace*. (Utami, 2008: 145-146).

Peritel *online* harus memperhatikan beberapa hal penting agar dapat menimbulkan niat beli konsumen akan toko *online*. *Online shopping* memiliki tiga variabel yang terdiri atas *trust in online store*, *perceived risk*, dan *attitude towards online purchasing*. Pertama, *trust in online store*, "Kepercayaan dari merek peritel telah mengakibatkan konsumen percaya bahwa pengecer akan setidaknya sama efektifnya dengan penyedia ritel tradisional di berbagai produk atau sektor jasa (Eagle *et al.*, 2000 dalam McGoldrick, 2002: 609). Pengetahuan terhadap merek akan mengurangi kandidat *online* yang dipercaya oleh konsumen. Basu (2000), berpedoman bahwa merek yang dipercaya bila dilihat ke belakang merupakan suatu pengalaman dan apabila dilihat ke depan akan menjadi suatu perkiraan

(McGoldrick, 2002: 610). Situs yang paling banyak dipercaya mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk dikunjungi kembali dan tentu saja menguntungkan apabila situs *online* tersebut menunjukkan performa yang baik. Lebih mudah bagi merek yang sudah terkenal untuk dipercaya. (McGoldrick, 2002: 633).

Kedua, *perceived risk* juga terjadi pada saat telah melakukan pembelian *online*, seperti sulit untuk memeriksa barang fisik; konsumen harus mengandalkan informasi agak terbatas dan gambar ditampilkan pada layar komputer (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999 dalam Ko, Jung *et al.*, 2004). Selain itu, pasti akan ada banyak ketidakpastian mengenai sistem keamanan, kehandalan, standar, dan beberapa protokol komunikasi (Turban *et al.*, 1999 dalam Ko, Jung *et al.*, 2004). Ketika pembeli berencana untuk membeli produk atau layanan, mereka sering ragu untuk mengambil tindakan karena mereka tidak bisa memastikan bahwa semua tujuan mereka membeli akan dicapai dengan pembelian (Roselius, 1971 dalam Ko, Jung *et al.*, 2004). Dengan kata lain, pembeli dapat melihat sebagian besar resiko dalam keputusan pembelian (Cox dan Rich, 1967 dalam Ko, Jung *et al.*, 2004). Mengingat bahwa belanja *online* adalah jenis yang relatif baru dalam metode belanja, perubahan signifikan harus terjadi dalam rangka mendorong lebih banyak konsumen untuk berbelanja *online*. Agar hal ini terjadi, konsumen harus menyadari bahwa mereka bisa mendapatkan kesepakatan yang lebih baik dari belanja *online* dibandingkan dari saluran belanja tradisional (Keeney, 1999 dalam Ko, Jung *et al.*, 2004).

Ketiga, *attitude towards online purchasing*, menentukan niat beli konsumen akan toko ritel tersebut. Pilihan terhadap toko/ritel maupun barang dagangan (*merchandise*) dilakukan setelah konsumen berhasil menetapkan satu alternatif terbaik dari proses evaluasi alternatif yang telah

dilakukan. Transaksi belanja akan terjadi jika konsumen secara faktual melaksanakan pembelian barang dagangan (*merchandise*) pada toko / ritel yang telah dipilih. Ketiga variabel tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Trust in online store mempunyai hubungan dengan *perceived risk* dalam pembelian secara *online*. Konsumen *online* yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai *online shopping* sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi *online* (Ba 2001 dalam Maharsi, 2006). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur *trust in online store*. Hubungan antara *perceived risk* dengan *attitude towards online purchasing*, menurut Lee *et al.*, (2001), dua kategori utama dianggap resiko yang timbul dalam proses belanja *online*. Resiko pertama adalah resiko yang dirasakan terkait dengan produk / layanan termasuk kehilangan fungsional, kerugian finansial, kehilangan waktu, kehilangan kesempatan, dan resiko produk. Resiko yang kedua adalah resiko yang dirasakan terkait dengan resiko konteks transaksi *online*, yang termasuk di dalamnya adalah privasi, keamanan, dan penolakan. Di antaranya, pengaruh resiko keuangan, resiko produk, dan kepedulian terhadap privasi dan keamanan yang signifikan (Senecal 2000; Borchers 2001; Bhatnagar *et al.*, 2002 dalam Li & Zhang 2002).

Attitude towards online purchasing, memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Sikap adalah kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkatan yang menguntungkan atau merugikan. (Eagly dan Chaiken, 1993,

dalam Lim & Dubinsky, 2004). Sikap memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja secara *online*, dengan judul “Analisis Pengaruh *Trust In Online Store*, *Perceived Risk*, *Attitude Towards Online Purchasing* terhadap Minat Beli Konsumen produk *fashion* di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *trust in online store* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada produk *fashion* di Surabaya?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *attitude towards online purchasing* pada produk *fashion* di Surabaya?
3. Apakah *attitude towards online purchasing* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada produk *fashion* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *trust in online store* terhadap *perceived risk* pada produk *fashion* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *attitude towards online purchasing* pada produk *fashion* di Surabaya.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *attitude towards online purchasing* terhadap *online purchase intention* pada produk *fashion* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a) Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *trust in online store*, *perceived risk*, *attitude towards online purchasing* terhadap minat beli konsumen.
- b) Untuk bahan referensi bagi peneliti lain maupun bagi pembaca tentang pengaruh *trust in online store*, *perceived risk*, *attitude towards online purchasing* terhadap minat beli konsumen.
- c) Penulis dapat mempelajari dan mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dan berlatih menganalisa masalah yang timbul dalam lingkup manajemen ritel.

2. Manfaat Praktis

- a) Memperluas wawasan pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang minat beli konsumen yang telah dipelajari dalam perkuliahan, diterapkan dalam praktek.
- b) Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi toko *online* di bidang *fashion* untuk mengambil keputusan terutama yang berkaitan dengan usaha perusahaan (toko)

dalam menciptakan keunggulan bersaing dan juga mengembangkan usaha *online* tersebut.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pengertian atau pemahaman atas materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka penulis menguraikan secara garis besar isi masing-masing bab sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini merupakan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, yang diambil berdasarkan referensi-referensi baik berupa jurnal hingga buku-buku termasuk pengertian dan penelitian sebelumnya yang telah ada, hipotesis serta model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengurai mengenai karakteristik responden penelitian, deskripsi data hasil penelitian, uji validitas dan reliabilitas, analisis data dan pengujian hipotesis penelitian serta pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas permasalahan yang telah diajukan beserta saran-saran perbaikan yang memungkinkan untuk ditindak-lanjuti, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat timbulnya suatu gebrakan baru terhadap bisnis ritel. Internet telah menarik minat masyarakat secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Internet berkembang dengan sangat pesat, suatu teknologi yang dapat menimbulkan inovasi-inovasi terbaru ke depannya. Dengan adanya akses internet ini, banyak orang dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan secara cepat. Dan seiring berkembangnya teknologi ini, banyak sekali orang yang mengembangkannya untuk dijadikan sebuah bisnis ritel baru dengan format tanpa toko (*non-store*) yaitu bisnis *online*.

Bisnis *online* merupakan salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan pesat untuk saat ini. Bisnis ini semakin banyak digemari oleh para masyarakat karena kemudahannya dalam berbelanja serta barang yang dijual selalu *up to date*. Bisnis *online* yang paling digemari untuk saat ini yaitu pada bidang fashion, seperti pakaian, tas, sepatu, dompet, aksesoris. Karena di bidang fashion ini dirasa lebih banyak mendapatkan keuntungan pada bisnis *online* dan juga fashion memiliki peranan penting dalam gaya hidup masyarakat, khususnya remaja. Banyak masyarakat yang senang berpenampilan modis, yang selalu mengikuti perkembangan tren fashion yang ada. Hal ini menimbulkan *online shopping* yang semakin bertambah banyak. Dalam berbelanja secara *online*, orang lebih mudah untuk memesan barang jika tidak ada waktu untuk pergi ke toko secara langsung, pembayaran pun langsung dilakukan melalui via transfer, dan begitu selesai maka barang akan dikirim oleh pihak toko *online* melalui jasa

ekspedisi kepada konsumen dan tidak terbatas daerah pengiriman barangnya. Bisnis semacam ini lebih mengarah pada kemajuan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan konsumen.

Perusahaan-perusahaan jasa terkemuka memperlakukan teknologi sebagai komponen kritis (komponen penentu keberhasilan) dari keseluruhan strategi bisnis mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut terus-menerus mengeksplorasi cara-cara untuk menggunakan inovasi-inovasi teknologi guna menciptakan nilai bagi para pelanggan dan pemegang saham, meningkatkan kualitas dan produktivitas, serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi-inovasi tersebut sering kali memberikan berbagai peluang atau keharusan untuk melakukan perubahan strategi-strategi perusahaan. Bahkan Amazon.com, eBay, Webvan, dan perusahaan “internet murni” tidak pernah memiliki lokasi outlet ritel secara fisik. Dari sudut pandang pelanggan, barang atau produk yang mereka jual mungkin berwujud, namun perusahaan itu sendiri hanya ada di *cyberspace*. (Utami, 2008:145-146).

Peritel *online* harus memperhatikan beberapa hal penting agar dapat menimbulkan niat beli konsumen akan toko *online*. *Online shopping* disini memiliki tiga variabel yang terdiri atas *trust in online store*, *perceived risk*, dan *attitude towards online purchasing*. Pertama, *trust in online store*, "Kepercayaan dari merek peritel telah mengakibatkan konsumen percaya bahwa pengecer akan setidaknya sama efektifnya dengan penyedia ritel tradisional di berbagai produk atau sektor jasa (Eagle *et al.*, 2000 dalam McGoldrick, 2002:609). Pengetahuan terhadap merek akan mengurangi kandidat *online* yang dipercaya oleh konsumen. Basu (2000), berpedoman bahwa merek yang dipercaya bila dilihat ke belakang merupakan suatu pengalaman dan apabila dilihat ke depan akan menjadi suatu perkiraan

(McGoldrick, 2002:610). Situs yang paling banyak dipercaya mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk dikunjungi kembali dan tentu saja menguntungkan apabila situs *online* tersebut menunjukkan performa yang baik. Lebih mudah bagi merek yang sudah terkenal untuk dipercaya. (McGoldrick, 2002:633).

Kedua, *perceived risk* juga terjadi pada saat telah melakukan pembelian *online*, seperti sulit untuk memeriksa barang fisik; konsumen harus mengandalkan informasi agak terbatas dan gambar ditampilkan pada layar komputer (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999 dalam Ko Hanjun, Jung Jaemin dkk. 2004). Selain itu, pasti akan ada banyak ketidakpastian mengenai sistem keamanan, kehandalan, standar, dan beberapa protokol komunikasi (Turban *et al.*, 1999 dalam Ko Hanjun, Jung Jaemin, 2004). Ketika pembeli berencana untuk membeli produk atau layanan, mereka sering ragu untuk mengambil tindakan karena mereka tidak bisa memastikan bahwa semua tujuan mereka membeli akan dicapai dengan pembelian (Roselius, 1971 dalam Ko Hanjun, Jung Jaemin dkk. 2004). Dengan kata lain, pembeli dapat melihat tingkat tertentu risiko dalam keputusan pembelian sebagian besar (Cox dan Rich, 1967 dalam Ko Hanjun, Jung Jaemin dkk. 2004). Mengingat bahwa belanja *online* adalah jenis yang relatif baru dalam metode belanja, perubahan signifikan harus terjadi dalam rangka mendorong lebih banyak konsumen untuk berbelanja *online*. Agar hal ini terjadi, konsumen harus menyadari bahwa mereka bisa mendapatkan kesepakatan yang lebih baik dari belanja *online* dibandingkan dari saluran belanja tradisional (Keeney, 1999 dalam Ko Hanjun, Jung Jaemin dkk. 2004).

Ketiga, *attitude towards online purchasing*, menentukan niat beli konsumen akan toko ritel tersebut. Pilihan terhadap toko/ritel maupun

barang dagangan (*merchandise*) dilakukan setelah konsumen berhasil menetapkan satu alternatif terbaik dari proses evaluasi alternatif yang telah dilakukan. Transaksi belanja akan terjadi jika konsumen secara faktual melaksanakan pembelian barang dagangan (*merchandise*) pada toko /ritel yang telah dipilih. Ketiga variabel tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Trust in online store mempunyai hubungan dengan *perceived risk* dalam pembelian secara *online*. Konsumen *online* yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai *online shopping* sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi *online* (Ba 2001 dalam Maharsi, 2006). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur *trust in online store*. Hubungan antara *perceived risk* dengan *attitude towards online purchasing*, menurut Lee dkk. (2001), dua kategori utama dianggap risiko yang timbul dalam proses belanja *online*. Risiko pertama adalah risiko yang dirasakan terkait dengan produk / layanan termasuk kehilangan fungsional, kerugian finansial, kehilangan waktu, kehilangan kesempatan, dan risiko produk. Risiko yang kedua adalah risiko yang dirasakan terkait dengan risiko konteks transaksi *online*, yang termasuk di dalamnya adalah privasi, keamanan, dan penolakan. Di antaranya, pengaruh resiko keuangan, resiko produk, dan kepedulian terhadap privasi dan keamanan yang signifikan (Senecal 2000; Borchers 2001; Bhatnagar dkk. 2002 dalam Li & Zhang 2002).

Attitude towards online purchasing, memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Sikap adalah kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa

tingkatan yang menguntungkan atau merugikan. (Eagly dan Chaiken, 1993, dalam Lim & Dubinsky, 2004). Sikap memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja secara *online*, dengan judul “Analisis Pengaruh *Online Shopping* terhadap Minat Beli Konsumen akan produk fashion di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *trust in online store* berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* pada produk fashion di Surabaya?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards online purchasing* pada produk fashion di Surabaya?
3. Apakah *attitude towards online purchasing* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* pada produk fashion di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan *trust in online store* terhadap *perceived risk* pada produk fashion di Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *attitude towards online purchasing* pada produk fashion di Surabaya.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan *attitude towards online purchasing* terhadap *online purchase intention* pada produk fashion di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a) Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *online shopping* terhadap minat beli konsumen.
- b) Untuk bahan referensi bagi peneliti lain maupun bagi pembaca tentang pengaruh *online shopping* terhadap minat beli konsumen.
- c) Penulis dapat mempelajari dan mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dan berlatih menganalisa masalah yang timbul dalam lingkup manajemen ritel.

2. Manfaat Praktis

- a) Memperluas wawasan pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang minat beli konsumen yang telah dipelajari dalam perkuliahan, diterapkan dalam praktek.
- b) Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi toko *online* di bidang fashion untuk mengambil keputusan terutama yang berkaitan dengan usaha perusahaan (toko) dalam menciptakan keunggulan bersaing dan juga mengembangkan usaha *online* tersebut.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pengertian atau pemahaman atas materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka penulis menguraikan secara garis besar isi masing-masing bab sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini merupakan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, yang diambil berdasarkan referensi-referensi baik berupa jurnal hingga buku-buku termasuk pengertian dan penelitian sebelumnya yang telah ada, hipotesis serta model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengurai mengenai karakteristik responden penelitian, deskripsi data hasil penelitian, uji validitas dan reliabilitas, analisis data dan pengujian hipotesis penelitian serta pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas permasalahan yang telah diajukan beserta saran-saran perbaikan

yang memungkinkan untuk ditindak-lanjuti, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.