

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis ritel ini, setiap saat akan berkembang sehingga menyebabkan berbagai jenis ritel bermunculan dan persaingan di dalam bisnis ritel yang sejenis semakin ketat. Konsumen tidak hanya peka terhadap produk yang ingin dicari saja, tetapi juga keamanan dalam berbelanja. Banyak peritel saat ini mulai memperbanyak cabang-cabang ritelnya terutama di Surabaya. Untuk memperoleh keuntungan, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh peritel yaitu menarik sebanyak mungkin konsumen agar membeli produk yang dijualnya. Salah satu strategi yang diciptakan peritel adalah konsep *Online Shopping*.

Online shopping bukanlah hal yang baru di dalam dunia internet, banyak sekali peritel yang membuat *website* sendiri dan meletakkan sebagian besar gambar-gambar produk yang dijual. Dalam metode *Online Shopping*, konsumen bisa melihat semua produk-produk yang dijual tanpa harus pergi ke tempat tersebut. *Online shopping* berkaitan dengan akses internet. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dikarenakan dengan adanya penerapan *information technology* (IT) yang memberikan peluang kepada masyarakat untuk

mengakses komputer dan jaringan internet beserta informasi yang ada di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang dilahirkan dari internet cukup besar, dan tentunya melihat perkembangan pengguna internet yang besar ini maka dapat dipastikan berbagai jenis usaha bisnis belanja *online* atau *electronic comerce (e-commerce)* akan lahir dan menjadi pasar yang sangat menarik bagi siapapun yang mempunyai usaha untuk membuat perusahaan mengarah ke dunia *online*.

Majalah infobank (Vol. XXXV, 2013) mengatakan bahwa, pada tahun 2012 Biro Riset Infobank (birl) mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta pengguna sampai 22,8% nya melakukan transaksi belanja *online*. Tahun ini jumlah pengguna pengguna internet di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi 82 juta pengguna. Penetrasi pengguna internet menjadi salah satu penyebab tumbuhnya bisnis *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei profil *e-commerce* Indonesia yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia sepanjang 2012 mencapai Rp126 triliun atau meningkat dua kali lipat dari nilai transaksi pada 2011 yang hanya Rp 63 triliun. Tahun ini Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) memproyeksi, industri *e-commerce* Indonesia minimal akan tumbuh 10 kali lipat (Nugroho,2013).

Perkembangan transaksi belanja *online* yang semakin pesat membuat pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 82/2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, yang merupakan amanat Undang-Undang Informasi dan

Transaksi Elektronik (UU ITE) Tahun 2008. Melalui peraturan tersebut pemerintah ingin mengatur sistem dan transaksi elektronik, termasuk membesarkan bisnis *online* sekaligus meningkatkan porsi perlindungan bagi konsumen agar tidak terjadinya penipuan dan konsumen akan merasa aman dalam berbelanja *online*. Pemerintah mempertegas aspek perlindungan konsumen dengan mewajibkan para penyelenggara sistem elektronik kepentingan publik, termasuk industri *e-commerce*, untuk menempatkan data *center*-nya ke dalam negeri. Perlindungan bagi konsumen juga diberikan dengan mengatur pendaftaran kepada Kemkominfo bagi penyelenggara sistem elektronik yang berbasis di Indonesia, termasuk perusahaan penyelenggara *e-commerce*, dengan menggunakan nama domain Indonesia (Nugroho,2013).

Perkembangan transaksi belanja *online* yang pesat ini disebabkan karena perilaku konsumen saat ini yang ingin berbelanja cepat, hemat, dan mudah inilah yang menjadi sasaran para peritel untuk menawarkan produk secara *online*. Perilaku konsumen dalam berbelanja dapat diukur dengan menggunakan *The Theory Planned Behaviour* (TPB), seperti yang diusulkan oleh (Ajzen, 2005) yang digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. *The Theory Planned Behaviour* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan.

The Theory Planned Behaviour merupakan pengembangan dari hubungan sikap perilaku yang disebut *Theory of Reasoned Action*. Dalam *Theory of Reasoned Action* yang ditemukan oleh

Ajzen dan Fishbein, (1980) tersebut disebutkan bahwa perilaku seseorang dibentuk dari *Attitude Toward Behavior* dan *Subjective Norm*. Ajzen dan Fishbein (1980) juga menyatakan bahwa *Theory Of Reasoned Action* bisa dikonseptualisasikan sebagai suatu formula atau kerangka dengan *Attitude Toward* dan *Subjective norm* yang memprediksikan perilaku.

Theory of Planned Behavior dapat menjelaskan bahwa perilaku seseorang (*behavior*) dipengaruhi oleh niat berperilaku (*Intention to Behavior*), sedangkan niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan kontrol terhadap berperilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*). Penelitian yang dilakukan oleh Andrews dan Bianchi (2013) menemukan bahwa *attitude* mempengaruhi minat konsumen dalam melanjutkan penggunaan internet untuk belanja *online*. Sedangkan *subjective norm* baik *offline* maupun *online* tidak dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melanjutkan penggunaan internet untuk belanja *online*. Selain itu juga penelitian dari Andrews dan Bianchi (2013) menemukan bahwa *compatibility*, dan *result demonstrability* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*, akan tetapi *relative advantage*, *ease of use*, *visibility* dan *perceived risk* ditemukan tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*.

Penelitian mengenai *Theory of Planned Behavior* lain dilakukan oleh Alam dan Sayuti (2011). Dalam penelitian tersebut Alam dan Sayuti (2011) menemukan bahwa niat membeli makanan

halal dapat dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* konsumen makanan halal di Malaysia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lada, *et al* (2009) dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* untuk memprediksi niat konsumen dalam memilih makanan halal di Malaysia memperkuat hasil temuan Alam dan Sayuti (2011), Lada, *et al* (2009) menyatakan bahwa niat memilih makanan halal dapat dipengaruhi oleh *attitude* dan *subjective norm* konsumen makanan halal di Malaysia.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Continued Use Intention* Pada Konsumen Pakaian *Online* di Surabaya” ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana minat konsumen untuk melanjutkan berbelanja pakaian secara *online* yang dipengaruhi oleh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control*.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *continued use intention* konsumen pakaian *online* di Surabaya?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *continued use intention* konsumen pakaian *online* di Surabaya?

3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *continued use intention* konsumen pakaian *online* di Surabaya?
4. Apakah *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *continued use intention* konsumen pakaian *online* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *continued use intention* konsumen pakaian *online* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *continued use intention* konsumen pakaian *online* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *continued use intention* konsumen pakaian *online* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* terhadap *continued use intention* konsumen pakaian *online* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Memberikan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen ritel khususnya mengenai penggunaan *Theory Of Planned Behavior* dalam toko ritel *online* yang berguna untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan toko *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi toko ritel *online* yang ingin mempertahankan konsumen *online* mereka melalui penggunaan *Theory Of Planned Behavior*.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi riset ini akan dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, model penelitian dan 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: Analisis dan Pembahasan

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

Bab 5: Kesimpulan

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