

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, dunia telah membawa perubahan di berbagai bidang kehidupan, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memegang peranan penting dalam pembangunan. Sebagai makhluk sosial setiap manusia memerlukan informasi sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan akan informasi membuat setiap orang melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Baik melalui proses interaksi dengan orang lain ataupun mencari informasi melalui media. Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, baik berupa informasi, sikap atau emosi dari komunikator ke komunikan melalui media sehingga menghasilkan efek dan *feedback*.

Teknologi informasi telah membawa perubahan perilaku hidup masyarakat dan peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan dunia menjadi tanpa batas dan menyebabkan perubahan sosial secara signifikan berlangsung dengan cepat. Salah satu bidang yang terkena dampak terbesar dari perkembangan teknologi adalah bidang ekonomi. Era globalisasi telah merubah sistem ekonomi konvensional menjadi sistem ekonomi digital. Dengan adanya sistem ekonomi digital, masyarakat yang menekuni dunia usaha, dapat melakukan transaksi melalui internet, karena lebih menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi, karena teknologi komunikasi dapat memenuhi kebutuhan informasi tanpa harus bertatap muka (*face to face*), tetapi dapat melalui media. Salah satunya dengan media elektronik yaitu internet. Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan antara lain untuk menjelajah

(browsing, surfing), mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui e-mail, dan perdagangan.

Kegiatan perdagangan yang dilakukan di dalam internet kini makin marak di masyarakat dan merubah pola pikir masyarakat tentang pembentukan usaha. Masyarakat kini tidak perlu membuat usaha dalam bentuk toko *real* (nyata), sebab dapat membuat toko online (*online store*) yang tidak mengeluarkan banyak biaya. Hal ini tentu memberikan dampak yang baik bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya pola interaksi dalam perdagangan (jual-beli) yang berkaitan dengan transaksi bisnis. Internet saat ini banyak digunakan para pemasar untuk menawarkan atau menjual produk atau jasa pada bisnis mereka. Sementara itu, manfaat yang diperoleh konsumen dengan adanya internet adalah membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkannya. Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*. *E-commerce* telah membawa peranan penting bagi tumbuh kembangnya perekonomian nasional dan internasional, dengan menciptakan layanan yang berbeda daripada toko biasa dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Indonesia kini terus mengikuti perkembangan trend dan mode dunia, serta ikut menjadi salah satu acuan trend fashion dunia di era ini, telah menyebabkan bertambahnya jumlah toko online fashion di Indonesia makin gencar. Fenomena di Jakarta yang merupakan Ibu Kota Negara Indonesia misalnya, yang saat ini mulai gencar-gencarnya melakukan penjualan online dari peralatan fashion, gadget, obat-obatan, keperluan sehari-hari, sampai dengan layanan transportasi (gojek) yang semuanya mengarah pada kepraktisan dan efisiensi. Hal ini tentu dapat menyebabkan minat

pembelian yang tinggi dari konsumen. Namun minat pembelian dari konsumen di dalam *e-commerce* itu sering dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah tingkat risiko atau *perceived risk* yang akan diperoleh konsumen.

Risiko atau *perceived risk* adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Oglethorpe, 1994). Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Risiko atau *perceived risk* terdiri dari risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko psikologis (*psychological risk*), dan risiko sosial (*social risk*).

Risiko keuangan atau *financial risk* adalah segala macam risiko yang berkaitan dengan kemungkinan kerugian keuangan. Dalam berbelanja online risiko keuangan selalu diperhatikan oleh konsumen (misalnya: kemungkinan barang tidak dikirim setelah konsumen mentransfer sejumlah uang).

Risiko kinerja atau *performance risk* adalah segala macam risiko yang berkaitan dengan kemungkinan produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan (misalnya: kemungkinan apabila produk ternyata tidak sesuai dengan gambar di situs web).

Risiko pengiriman atau *delivery risk* adalah segala macam risiko yang berkaitan dengan kemungkinan adanya masalah pada saat pengiriman sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen (misalnya: terjadi kerusakan pada saat perjalanan pengiriman)

Risiko psikologis atau *psychological risk* adalah segala macam risiko yang berkaitan dengan kemungkinan perasaan tidak nyaman secara

psikologis (misalnya: merasa tidak nyaman karena tidak bertemu secara langsung dengan penjual).

Risiko sosial atau *social risk* adalah segala macam risiko yang berkaitan dengan kemungkinan kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial maupun pandangan dari teman atau keluarga (misalnya: kemungkinan hanya dianggap tidak selektif dan hanya ikut-ikutan trend saja untuk belanja online).

Selain *perceived risk*, hal yang mendorong terjadinya minat pembelian adalah harapan kepercayaan atau *trust expectation*. Harapan kepercayaan atau *trust expectation* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam intensitas pembelian. *Trust expectation* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlou, 2002). Harapan kepercayaan merupakan komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan yang lebih jauh, yang berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen. Sebuah kepercayaan akan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Dengan adanya harapan kepercayaan dari konsumen, maka para pemasar juga berharap agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen akan lebih serius mempertimbangkan pembelian sebuah produk yang mahal, dengan memandang risiko yang sangat besar terkait dengan pembelian secara online. Dan oleh sebab itu konsumen membutuhkan kepercayaan yang lebih besar pada pedagang online ketika risiko dirasakan pembelian online adalah tinggi. Dari hal ini dapat dilihat bahwa siap konsumen sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2002:131). Seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi. Minat beli sebagai rencana konsumen yang secara sadar atau niat untuk melakukan upaya untuk membeli produk (Spears and Singh, 2004; dalam Luet *et al.*, 2014). Pavlou (2003; dalam Ling *et al.*, 2010) mengatakan niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Minat beli pelanggan secara online akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui internet (Salisbury *et al.*, 2001; dalam Ling *et al.*, 2010).

Diantara berbagai *e-commerce* yang ada, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah toko *online* MatahariMall. MatahariMall secara resmi meluncurkan situs *e-commerce* miliknya pada 1 September 2015 dengan nama MatahariMall.com. Sebagai toko *online* baru, MatahariMall.com juga memiliki citra yang positif pada pandangan konsumen, dikarenakan memiliki toko ritel modern secara fisik yang berdiri sejak tahun 1972. Oleh karena itu kepercayaan konsumen terhadap MatahariMall, membuat kesempatan perdagangan MatahariMall.com sangat tinggi. Menurut manajer pemasaran online MatahariMall Timoty Martin, pada saat upaya pemasaran produk pada MatahariMall.com masih minimal, ternyata daya tarik untuk berbelanja pada konsumen tetap besar. Selain menjual pakaian, sepatu, tas, produk kecantikan, dan aksesoris pada toko fisiknya, MatahariMall juga akan menyediakan berbagai macam produk seperti elektronik, peralatan

rumah, buku, dan lain-lain. Dengan adanya toko secara fisik tersebut, maka akan menjadi suatu fenomena baru tentang kepercayaan konsumen untuk berbelanja online di MatahariMall.com, mengingat toko fisik MatahariMall sudah beroperasi selama 43 tahun dan sudah dipercaya oleh konsumen.

Di Indonesia hanya MatahariMall yang mempunyai sistem *e-online to offline* (O2O). Jadi barang-barang yang dibeli dari MatahariMall bisa dibayar, diambil dan dikembalikan di toko-toko Matahari di seluruh Indonesia. Saat ini MatahariMall.com sudah memiliki 50 *e-marketplace* dan 10 *e-locker* yang akan terus ditambah jumlahnya seiring berjalannya waktu. Kepercayaan konsumen terhadap MatahariMall, dapat terlihat dari puluhan ribu order mulai tanggal 9 September 2015, yang diterima setiap harinya di seluruh Indonesia (www.beritasatu.com).

Pemilihan faktor dan variabel–variabel penelitian tersebut mengacu pada hasil temuan penelitian Hong (2015), yang menyatakan bahwa resiko atau *perceived risk* yang terdiri dari risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko psikologis (*psychological risk*), dan risiko sosial (*social risk*) sangat berpengaruh signifikan terhadap harapan kepercayaan (*trust expectation*) sehingga menimbulkan minat untuk membeli di dalam *e-commerce*. Dalam penelitian ini akan dianalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian di MatahariMall.com. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan melakukan penelitian dengan judul pengaruh *perceived risk* berdasarkan *trust expectation* terhadap minat beli konsumen. Alasan penulis memilih faktor-faktor tersebut adalah dikarenakan faktor-faktor tersebut merupakan hal-hal penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian online konsumen, terutama pada MatahariMall.com.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *financial risk* berpengaruh terhadap *trust expectation* ?
2. Apakah *performance risk* berpengaruh terhadap *trust expectation* ?
3. Apakah *delivery risk* berpengaruh terhadap *trust expectation* ?
4. Apakah *psychological risk* berpengaruh terhadap *trust expectation* ?
5. Apakah *social risk* berpengaruh terhadap *trust expectation* ?
6. Apakah *trust expectation* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *financial risk* terhadap *trust expectation*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *performance risk* terhadap *trust expectation*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *delivery risk* terhadap *trust expectation*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *psychological risk* terhadap *trust expectation*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *social risk* terhadap *trust expectation*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *trust expectation* terhadap minat pembelian konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan tentang teori perilaku konsumen terutama masalah pengaruh *perceived risk* berdasarkan *trust expectation* terhadap minat beli konsumen di MatahariMall.com.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis dapat digunakan bagi pihak perusahaan dalam penyusunan strategi yang dikarenakan MatahariMall.com adalah toko online yang baru dan juga MatahariMall memiliki toko secara fisik, sehingga pengaruh *perceived risk* berdasarkan *trust expectation* terhadap minat beli konsumen di MatahariMall.com dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan dan peningkatan penjualan perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB 1:PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2:TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

BAB 3:METODE PENELITIAN

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

BAB 4:ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB 5:SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan