

BAB I

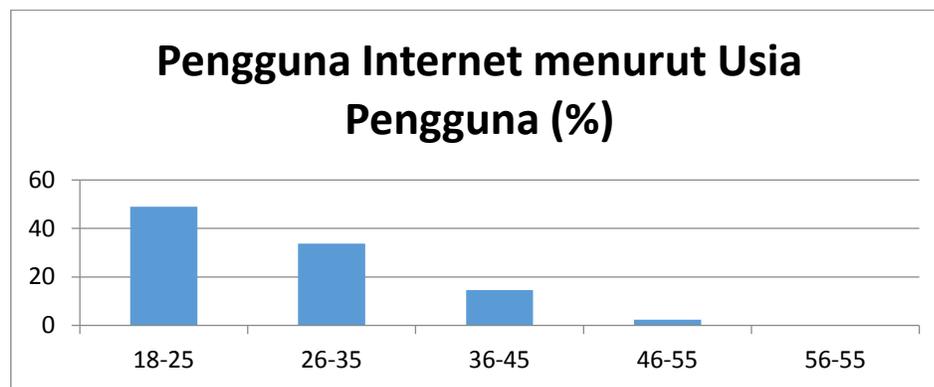
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah penduduk yang tersebar di beberapa pulau sebanyak 250 juta jiwa. Hal itu membuat Indonesia menempati urutan ke-4 jumlah penduduk terbanyak di dunia setelah China, India dan Amerika. Jumlah penduduk yang besar tentu memiliki kelebihan tersendiri dan kebutuhan akan koneksi untuk menyambungkan berbagai pulau, apabila dikelola dengan baik dan benar maka akan memiliki keuntungan yang besar. Menurut data Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) jumlah penduduk yang besar ini juga memposisikan Indonesia menjadi pengguna internet ke-6 terbesar di dunia.

Pengguna internet di Indonesia tidak tersebar secara merata. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti lingkungan dimana jumlah penduduk yang tersebar tidak merata dan juga pembangunan infrastruktur yang belum merata. Data yang diperoleh dari asosiasi penyelenggara internet Indonesia (APII), wilayah Jawa Bali menjadi pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan jumlah 52 juta, Sumatra 18.6 juta, Sulawesi 7.3 juta serta Kalimantan dan Nusa Tenggara, Papua dan Maluku masing-masing 4.2 juta dan 5.9 juta pengguna internet.

Masyarakat Indonesia menggunakan berbagai macam perangkat dalam mengakses internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APII), Masyarakat Indonesia menggunakan telepon selular untuk mengakses internet sebanyak 85%, karena lebih flaksibel dan mudah digunakan, kemudian perangkat laptop/*netbook* sebesar 32%, perangkat pc/komputer sebesar 14% dan 13% dengan perangkat tablet.



Gambar 1.1

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APII, 2013).

Pengguna internet di Indonesia tersebar dalam kelompok umur yang berbeda seperti tampak pada Gambar 1.1. Berdasarkan Gambar 1.1 kelompok usia remaja dengan usia 18-25 tahun memiliki peran yang lebih besar dalam penggunaan internet, yaitu sebesar 49% dari pada kelompok umur di atasnya. Pengguna kelompok usia remaja biasanya masih pada tahap pencarian jati diri, sehingga banyak meniru apa yang dilihat maupun didengar. Jadi, tidak

heran apabila kelompok usia remaja masa kini tergoda untuk berbelanja dalam jejaring (daring).

Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pasar yang baik bagi *e-commerce* karena memiliki potensi yang menjanjikan. Meskipun Indonesia masih mengalami kendala seperti keterbatasan infrastruktur dan undang-undang yang belum sepenuhnya mengatur keamanan dari transaksi *e-commerce*, hal tersebut masih bisa diupayakan, karena apabila kita mengabaikan pertumbuhan *e-commerce*, akan membawa dampak yang negatif bagi Indonesia di masa yang akan datang. *E-commerce* merupakan transaksi pertukaran barang dan jasa yang dilakukan dengan perantara internet secara *online* baik dilakukan antara sesama organisasi bisnis maupun dilakukan oleh organisasi bisnis ke konsumennya secara langsung (Rofiq, 2007).

Keberhasilan bisnis *e-commerce* sangat ditentukan oleh kepercayaan konsumen, ketika konsumen ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang ada di benak konsumen adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja, tetapi memperoleh balasan berupa produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. Menurut Rofiq (2007) kepercayaan adalah penilaian antara suatu hubungan ketika akan melakukan sebuah transaksi yang penuh ketidakpastian dan memiliki harapan tertentu. Doney dan Canon (1997) berpendapat bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas

kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Menurut Mayer dkk (1995) terdapat 3 indikator yang dapat membentuk kepercayaan, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kepercayaan adalah faktor penting dalam bisnis *e-commerce* karena ketidakpastian yang dimilikinya, sehingga banyak penelitian yang membuktikan bahwa kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam interaksi ekonomi dan sosial (Thompson dan Liu, 2005).

Terbentuknya kepercayaan akan mempengaruhi persepsi risiko konsumen dalam bertransaksi *online*. Konsumen cenderung enggan untuk bertransaksi apabila informasi hanya didapatkan melalui penjual online yang mungkin saja informasi diberikan tidak dapat dipercaya, sehingga kepercayaan konsumen dapat mengurangi persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen terhadap pelaku bisnis *e-commerce* (Thompson dan Liu, 2005). Persepsi risiko adalah cara konsumen mempersepsikan kemungkinan negatif yang diterima saat melakukan transaksi (Wibowo dan Nugroho, 2013). Ketidakpastian yang dimiliki oleh *e-commerce* menyebabkan persepsi risiko

memiliki peran penting dalam kesuksesan bisnis *e-commerce*, karena pada saat melakukan pembelian melalui *e-commerce* pembeli harus menghadapi ketidakpastian, seperti penjual yang sama sekali tidak pernah ditemuinya, ataupun barang yang belum pernah dilihatnya (Thompson dan Liu, 2005).

Risiko yang dipersepsi oleh seorang konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen. Semakin kecil persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin besar sikap positif yang dimiliki oleh konsumen (Thomson dan Liu, 2005). Sikap adalah evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep, yaitu evaluasi afektif yang dibentuk oleh sistem kognitif, (Peter dan Olson, 2006). Produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Sikap yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Kesediaan membeli ulang mempunyai hubungan positif dengan persepsi nilai yang berhubungan dengan sikap. Saat konsumen menilai bahwa pengorbanan yang dilakukan ketika membeli produk sesuai dengan manfaat maupun kepuasan yang akan diterima,

maka konsumen akan cenderung menunjukkan sikap yang positif dengan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai variabel yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Terbentuknya kepercayaan akan mempengaruhi risiko yang dipersepsi oleh seorang konsumen, sehingga konsumen akan cenderung memiliki sikap yang positif terhadap produk, dan apabila konsumen memiliki sikap yang positif maka konsumen akan bersedia untuk melakukan pembelian melalui *online*.

Salah satu vendor *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang pesat akhir-akhir ini adalah Shopee, hal ini tentu tidak terlepas dari kemudahan dan differensiasi yang ditawarkan oleh shopee untuk para konsumennya, salah satunya adanya fitur *chat* yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi tentang produk yang akan diperdagangkan, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk bisa tawar menawar atau bertanya lebih jauh tentang sebuah produk yang akan dibeli.

Pentingnya topik ini diteliti yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, sikap, dan persepsi risiko terhadap kesediaan membeli ulang secara *on-line* pada produk shopee di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Thompson dan Liu (2005), tentang kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* yang dilakukan di 3 negara, yaitu Amerika Serikat, Singapura, dan China.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah di cantumkan di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap?
3. Apakah persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kesediaan membeli ulang?
5. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang?
6. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh mediasi dengan kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang?
7. Apakah sikap memiliki pengaruh mediasi dengan kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap sikap.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi risiko terhadap kesediaan membeli ulang
5. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap kesediaan membeli ulang.

6. Untuk menguji pengaruh mediasi persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang
7. Untuk menguji pengaruh mediasi sikap dengan kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1) Manfaat praktik

Memberikan gambaran tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesediaan membeli ulang.

2) Manfaat teori

Untuk memperkaya khasanah penelitian di bidang kepercayaan konsumen, sikap, persepsi risiko, dan kesediaan membeli ulang.

3) Manfaat bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru di bidang kepercayaan konsumen, sikap, persepsi risiko, dan kesediaan membeli ulang.