

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi borderless dan timeless (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Menurut penelitian Nucifora (2000), omzet bisnis di tahun 2003 diperkirakan se-kitar 3,2 triliun dollar, sedangkan menurut Statistic Brain (2015), penjualan online global di tahun 2011 sudah tercatat 763 trilliun dollar. Dengan lebih dari 2,4 milyar pengguna di media 2012, ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan.

Sementara itu, Indonesia termasuk satu negara yang mengalami booming pengguna di internet. Jika pada tahun 1998, pengguna internet hanya tercatat sekitar 500 ribu saja, di awal dekade abad 21 ini terjadi lonjakan yang cukup tinggi yaitu sekitar 61 juta pengguna internet (Karimuddin, 2012). Banyaknya pengguna internet inilah telah menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar keempat yang mengakses internet. Gambar 1 menunjukkan posisi pengguna internet di Asia (sekitar 44% dari dunia).

Lichtenthal dan Eliaz (2003) menyebutkan bahwa sistem komunikasi business online adalah satu-satunya cara yang mampu mengirimkan pesan kepada pelanggan yang paling lengkap seperti awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase. Sistem komunikasi lainnya tidak mampu mengaksentuasi selengkap sistem komunikasi online ini. Oleh karenanya tidak mengherankan kalau para pengelola bisnis sekarang mulai merambah untuk menawarkan produk bisnisnya secara online.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep ecommerce adalah situs website Tokopedia. Tokopedia merupakan *e-commerce* Indonesia dengan peringkat teratas.

Berdasar *Startup Ranking*, Tokopedia memiliki score 89.353. Raihan ini mengalahkan score Bukalapak, Blibi maupun *startup* lokal lainnya. *E-commerce* yang didirikan pada 6 Februari 2009 dan diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 tersebut kini menjadi salah satu penyedia *market place* terbesar di Indonesia. Selain menjadi *startup* lokal dengan peringkat pertama, Tokopedia juga menduduki peringkat 34 dunia. Sementara peringkat pertama startup dunia adalah Airbnb dengan score 93.239. Adapun jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 54,1 juta per bulan dengan view/visit sebesar 10,45.

Turban, et al (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja online akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.

Berbelanja secara online juga memiliki banyak risiko. Turban et al. (2004) kemudian menambahkan paling tidak ada lima risiko yang dihadapi para pembeli online. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar display selain sudah direkayasa juga sering ”sengaja” ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Adanya pemogokan buruh di sektor transportasi udara di tahun 2010/2011, telah menyebabkan sebuah perusahaan pengiriman

kargo terkena klaim dari konsumennya. Risiko kelima adalah munculnya fraud atau penipuan. Umumnya yang mengalami risiko ini adalah pihak penjual. Oleh karenanya, untuk meminimalisir risiko yang ada pihak penjual maupun pembeli perlu melakukan tindak yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis *online* yang ada.

Berdasarkan uraian di atas terlihat faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian sangat beragam. Naomi menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap online shopping adalah resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman atau pengantaran produk, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, norma subyektif, dan adopsi inovasi lebih awal.

Dari berbagai kejadian dan fenomena yang terjadi, hal ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Faktor Risiko, Kebijakan Pengembalian, Infrastruktur Pelayanan, Norma Subyektif, dan Adopsi Inovasi Lebih Awal terhadap Perilaku Konsumen pada Belanja *Online* Pelanggan Tokopedia.com. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Naomi (2014) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap *Online Shopping*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada obyek penelitian dan lokasi penelitian.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman atau pengantaran produk, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, norma subyektif, dan adopsi inovasi lebih awal secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com?

2. Apakah resiko transaksi berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com?
3. Apakah resiko produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com?
4. Apakah resiko kenyamanan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com?
5. Apakah resiko kegagalan pengiriman atau pengantaran produk berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com?
6. Apakah kebijakan pengembalian berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com?
7. Apakah infrastruktur pelayanan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com?
8. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com?
9. Apakah adopsi inovasi lebih awal berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman atau pengantaran produk, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, norma subyektif, dan adopsi inovasi lebih awal secara bersama-sama terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com.

2. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh resiko transaksi terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com.
3. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh resiko produk terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com.
4. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh resiko kenyamanan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com.
5. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh resiko kegagalan pengiriman atau pengantaran produk terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com.
6. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kebijakan pengembalian terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com.
7. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh infrastruktur pelayanan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com.
8. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh norma subyektif terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com.
9. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh adopsi inovasi lebih awal terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan materi dalam rangka menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam memahami resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman atau pengantaran produk, kebijakan

pengembalian, infrastruktur pelayanan, norma subyektif, dan adopsi inovasi lebih awal terhadap perilaku belanja *online*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan layanan.