

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008).

Belanja *online* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Belanja *online* dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang, karena konsumen belanja *online* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka situs web yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayarnya dengan cara mengirim uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2013).

Dalam belanja *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang akan dibeli dan tidak bisa bertatap muka dengan penjual. Oleh karena itu lingkungan toko *online* merupakan cara yang digunakan oleh pembeli untuk

berkomunikasi dengan penjual. Lingkungan toko dalam konteks *online* terdiri dari dua bagian yaitu kualitas situs web dan merek situs web. Situs web berfungsi sebagai alat komunikasi sebuah toko *online* dengan konsumen. Sebuah situs web yang memiliki kualitas baik, dapat memastikan bahwa konsumen tidak akan mengalami kerugian bila melakukan pembelian secara *online*. Namun memberikan kualitas situs web yang baik tidak cukup untuk memotivasi konsumen untuk memutuskan belanja *online*, karena konsumen tidak suka berurusan dengan penjual yang tidak diketahui (Cho, 2004). Oleh karena itu, penggunaan merek situs web dapat membantu konsumen mengurangi risiko yang mungkin diterima karena konsumen merasa aman berbelanja melalui situs web yang sudah mereka kenal.

Penggunaan merek oleh situs web saat ini telah sangat berkembang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan sebuah situs web dengan situs web lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya. Merek situs web yang baik, dapat memberikan kepercayaan konsumen di toko ritel *online* yang berwujud kompetensi, integritas dan kebajikan. Situs web bermerek juga dapat meyakinkan konsumen bahwa bisnis handal, aman dan terpercaya (Hashim dan Murphy, 2007).

Dengan adanya merek situs web yang baik, tentu akan membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson dan Johansson, 2006). Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, situs web menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam situs web (Buttner dan Goritz, 2008). Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan.

Selain kepercayaan, risiko juga mempengaruhi pembeli dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Risiko adalah penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja *online*, karena itu kepercayaan adalah hal pertama dan terutama yang harus dibangun para pemilik toko *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, jual beli *online* memunculkan persepsi risiko yang bisa berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang khawatir dengan risiko kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi.

Konsumen merasa memiliki persepsi risiko lebih tinggi ketika sedang melakukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko. Oleh karena itu, persepsi risiko inilah yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Berdasarkan definisi di atas, keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan replikasi dan penyederhanaan dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Chang dan Chen (2008). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek situs web memberikan efek yang lebih kuat pada pengambilan keputusan konsumen daripada kualitas situs web, membuktikan bahwa merek situs web yang unggul terbukti penting dalam memunculkan rasa percaya yang tinggi dikonsumen dan meningkatkan niat pembelian mereka. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada subjek dan objek penelitiannya. Perbedaan juga terdapat pada variabel dependen yang digunakan, pada penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel niat beli.

Penentuan setting dalam penelitian ini mengacu pada tingkat kepopuleran situs web yang paling sering digunakan. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, penulis menyebar 20 kuesioner kepada sampel responden. Responden diminta untuk menyebutkan situs web mana yang paling sering mereka gunakan,

dan jawabannya tokopedia.com merupakan situs web yang paling banyak digunakan. Tokopedia.com merupakan perusahaan internet pertama asal Asia Tenggara yang bergerak dalam bidang toko ritel *online*. Tokopedia.com menawarkan beberapa kelebihan diantaranya berbelanja lebih aman dan bebas penipuan karena pembayaran dari konsumen baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima oleh konsumen. Lewat fasilitas rekening bersama yang gratis, diharapkan konsumen bebas dari penipu *online* dengan identitas yang tidak jelas.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan dapat diuraikan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas situs web berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada ritel *online*?
2. Apakah kualitas situs web berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko pada ritel *online*?
3. Apakah merek situs web berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada ritel *online*?
4. Apakah merek situs web berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko pada ritel *online*?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*?
6. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan pada ritel *online*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas situs web terhadap persepsi risiko pada ritel *online*.
3. Menganalisis pengaruh merek situs web terhadap kepercayaan pada ritel *online*.
4. Menganalisis pengaruh merek situs web terhadap persepsi risiko pada ritel *online*.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*.
6. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan toko *online* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi

oleh kepercayaan dan persepsi risiko dan dapat menambah wawasan atau sebagai referensi dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen dalam bertransaksi *online* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan toko *online* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi risiko di tokopedia.com yang dilakukan di kota Yogyakarta.