

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pasar belanja *online* mengalami peningkatan, seiring dengan berkembangnya industri *smartphone* di Tanah Air yang menawarkan *smartphone* dengan harga yang cukup murah. Semakin baiknya kualitas jaringan internet di Indonesia serta semakin luasnya cakupan dari masing-masing penyedia jaringan menjadi salah satu alasan berkembangnya bisnis di dunia maya (www.Apkomindo.id,2015). Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh *Brand Marketing Institute* mengungkapkan bahwa peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia 18- 45 tahun melalui metode *phone survey*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memprediksi pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 255.461.700 orang, sementara pertumbuhan pengguna internet pada tahun ini versi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sekitar 139 juta pengguna. Hal tersebut merujuk pada target Kementerian Komunikasi dan Informasi yang menargetkan di tahun 2015 jumlah pengguna internet sekitar 150 juta pengguna. Pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015 (www.Apkomindo.id, 2015).

Masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* hanya sebesar enam persen dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia yang cukup besar. Dengan kata lain penetrasi masyarakat yang belanja *online* masih sangat rendah. Meski masyarakat Indonesia masih terbilang minim berbelanja *online*.

Namun lembaga riset Groupon optimis bahwa *e-commerce* akan meningkat (www.vivanews.com, 2015).

Berbelanja *online* sudah menjadi salah satu gaya hidup, ternyata masih banyak masyarakat Indonesia yang merasa khawatir melakukannya. Hasil riset BMI (2015) menyatakan sebanyak 36% dari responden menyatakan tidak percaya dengan transaksi jual beli *online*. Ketidakpercayaan ini didukung dengan beberapa kekhawatiran, seperti risiko perbedaan produk di foto dengan aslinya, proses pengiriman yang kadang terlambat, atau bahkan penipuan. Banyak konsumen kemudian berpikir dua kali melakukan *online shopping*, terutama dengan adanya risiko tertipu (www.sindonews.com, 2015).

Selain itu rendahnya yang belanja di toko *online* dapat juga disebabkan oleh sikap konsumen Indonesia terhadap belanja *online* masih kurang positif.

Alasan sikap konsumen tersebut adalah maraknya penipuan, selain itu konsumen Indonesia cenderung ingin melihat secara fisik barang yang akan dibeli dan barang yang ditawarkan lebih mahal (www.okezone.com, 2013). Wang dan Tseng (2011) berpendapat bahwa kepercayaan adalah determinasi yang paling kuat dalam membentuk sikap konsumen dalam belanja *online*.

Selain itu jika ingin belanja secara *online*, konsumen akan menanyakan referensi dari kerabat atau rekan dekat yang pernah belanja *online*

(www.anneahira.com,2013). Pengaruh ini disebut dengan norma subjektif, selain referensi konsumen juga akan melihat lingkungan terdekatnya apakah pernah belanja *online* atau tidak. Pengaruh dari hubungan sosial (baik keluarga dan teman) akan mempengaruhi perilaku belanja *online* (Lee & Ngoc, 2010).

Survei dari Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI, 2013) menghasilkan salah satu alasan tidak belanja *online* adalah konsumen tidak tahu caranya belanja *online* dan berpendapat bahwa belanja *online* tidak praktis.

(www.okezone.com,2013). Namun jika dapat mengendalikan diri sendiri, seorang konsumen dapat melakukan belanja *online*, terlepas dari resiko yang akan dihadapinya. Kontrol terhadap kemauan, keinginan dan faktor diri lainnya disebut persepsi kontrol perilaku. Diperkuat bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keinginan membeli *online* (Lee & Ngoc, 2010).

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan mengangkat tema ini dengan judul **Analisa Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap *Online Shopping Behavior***.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis akan melakukan pembahasan terhadap masalah-masalah yang ada yaitu

1. Apakah *financial risk* berpengaruh terhadap *attitude*?
2. Apakah *product risk* berpengaruh terhadap *attitude*?

3. Apakah *convenience risk* berpengaruh terhadap *attitude*?
4. Apakah *non-delivery Risk* berpengaruh terhadap *attitude*?
5. Apakah *return policy* berpengaruh terhadap *attitude*?
6. Apakah *service & infrastructural variables* berpengaruh terhadap *attitude*?
7. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*?
8. Apakah *domain specific innovativeness* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*?
9. Apakah *subjective norms* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*?
10. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *financial risk* terhadap *attitude*.
2. Pengaruh *product risk* terhadap *attitude*.
3. Pengaruh *convenience risk* terhadap *attitude*.
4. Pengaruh *non-delivery risk* terhadap *attitude*.
5. Pengaruh *return policy* terhadap *attitude*.
6. Pengaruh *service & infrastructural* terhadap *attitude*.

7. Pengaruh *attitude* terhadap *online shopping behavior*.
8. Pengaruh *domain specific innovativeness* terhadap *online shopping behavior*.
9. Pengaruh *subjective norms* terhadap *online shopping behavior*.
10. Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *online shopping behavior*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dikemukakan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat hasil penelitian bagi perusahaan penyedia belanja *online* adalah menjadi referensi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen secara *online*. Selain itu menjadi landasan bagi pengambilan keputusan atau strategi di masa depan.
2. Manfaat penelitian bagi akademisi adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk mempermudah dan melancarkan penelitian selanjutnya. Penelitian mengenai pengaruh *online risk, service & infrastructural variables, attitude, domain specific innovativeness, subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *online shopping behavior*.

1.4 Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi sistematika pembahasan ke dalam 5 (lima) bab yang dapat dirincikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini memuat model penelitian terdahulu, definisi variabel dependen, hubungan antar variabel, model penelitian dan perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisa data, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan analisis deskripsi demografi responden, hasil uji *outlier*, hasil uji kualitas data, hasil uji asumsi klasik dan hasil uji hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan dan rekomendasi, keterbatasan dari penelitian serta rekomendasi untuk penelitian berikutnya.