

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terus berkembangnya industri *smartphone* di Indonesia yang menawarkan harga cukup murah, semakin baiknya kualitas jaringan internet, serta semakin luas juga cakupannya menunjukkan bahwa perkembangan teknologi di Indonesia semakin maju. Perkembangan teknologi ini berakibat pada perkembangan bisnis *online* atau *e-commerce* yang juga akan semakin maju mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri tidak dapat diragukan lagi. Hal ini dapat dilihat dari terus bertambahnya perusahaan yang melakukan bisnis secara *online*.

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI Research mengungkapkan bahwa peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut riset dari BMI Research 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 antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey*. BMI Research Head, Yoanita Shinta Devi mengungkapkan bahwa pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015, atau meningkat sekitar dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2014, ini merupakan kondisi positif bagi pertumbuhan bisnis pasar belanja *online* Indonesia. (www.biskom.web.id, diakses 20 Maret 2015).

Selain itu, menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan Taylor Nelson Sofres (TNS) menyatakan bahwa pada tahun 2016, pasar *e-commerce* Indonesia diprediksikan dapat meningkat tiga kali lipat menjadi \$25 miliar atau sekitar Rp 295 triliun dibandingkan tahun 2013 lalu yaitu \$8 miliar atau sekitar Rp 94,5 triliun. (www.dailysocial.id, diakses 20 Maret 2015).

Semakin pesatnya perkembangan *e-commerce* atau bisnis *online* di Indonesia akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada tingkat persaingan dalam bisnis *online* itu sendiri, di mana setiap perusahaan yang melakukan bisnis secara *online* harus benar-benar mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan tersebut agar dapat terus bersaing.

Dari sekian banyak toko *online* yang ada di Indonesia, *InfoTech Review* telah melakukan riset yang menyimpulkan bahwa ada 10 toko *online* di Indonesia yang populer dan terpercaya, salah satunya adalah Zalora Indonesia (www.infotech-review.com, diakses 20 Maret 2015). Zalora Indonesia merupakan situs belanja *online* yang berorientasi pada penjualan *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan produk kecantikan. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional, dan *designer*. Dalam memasarkan produknya, Zalora selalu menerapkan strategi yang bagus untuk menarik konsumennya. Beberapa contoh strategi Zalora, yaitu gratis pengembalian barang dengan batas waktu 30 hari, gratis ongkos kirim barang dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, adanya COD (*Cash On Delivery*), serta memberikan beragam potongan harga untuk memikat pelanggannya.

Untuk menentukan strategi yang tepat, pemasar dapat memahami perilaku konsumennya terlebih dahulu. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Tatik Suryani (2013:9) bahwa dalam persaingan yang semakin intensif serta tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan beragam, pemahaman terhadap konsumen menjadi semakin penting dan pemahaman terhadap perilaku konsumen ini juga sangat bermanfaat khususnya untuk penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Solomon (2011 dalam Tatik Suryani, 2013:6) juga menyatakan bahwa seorang manajer pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada bagaimana supaya produknya laku, tetapi juga memahami mengapa konsumen memilih produk yang ditawarkannya. Manajer pemasaran yang baik akan berusaha memahami perilaku konsumennya, khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilakunya.

Wu *et al.* (2011:32) menyatakan bahwa niat beli dapat mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Jadi, peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Niat beli sendiri dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, serta pengalaman belanja *online*.

Jarvenpaa dan Tractinsky (1999 dalam Ling *et al.*, 2011:169) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada penjual, maka konsumen akan memperoleh tingkat niat beli yang lebih tinggi. Chen dan Barnes (2007 dalam Ling *et al.*, 2011:169) juga menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat beli.

Dodds *et al.* (1991 dalam Wu *et al.*, 2011:32) menyatakan bahwa semakin positif citra toko, maka niat beli konsumen akan semakin tinggi. Shih (2010 dalam Faryabi *et al.*, 2012:198) menyatakan bahwa citra toko memang benar dapat mempengaruhi niat beli. Dalam penelitian Faryabi *et al.* (2012:203) juga menunjukkan bahwa citra toko secara langsung memiliki hubungan yang positif dengan niat beli.

Ketika membeli, konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi (Tatik Suryani, 2013:86). Menurut Bauer (1960 dalam Wu *et al.*, 2011:32), konsumen cenderung menghindari risiko, yang berarti bahwa ketika mereka melihat risiko yang serius mempengaruhi keputusan pembelian, mereka sering mengalami penurunan niat beli.

Monuwe *et al.* (2004 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315) menyatakan bahwa niat untuk berbelanja *online* berhubungan dengan riwayat atau pengalaman belanja *online* dan memiliki dampak langsung terhadap perilaku belanja *online*. Penelitian Forsythe dan Shi (2003 dalam Dai *et al.*, 2014:16), menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* secara positif mempengaruhi niat untuk membeli secara *online*.

Dari penjelasan tersebut, akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang Dipersepsikan, dan Pengalaman Belanja *Online* terhadap Niat Beli Konsumen Zalora di Surabaya**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya?
2. Apakah citra toko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya?
3. Apakah risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya?
4. Apakah pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya?
5. Apakah kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif kepercayaan secara parsial terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif citra toko secara parsial terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.

3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh negatif risiko yang dipersepsikan secara parsial terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif pengalaman belanja *online* secara parsial terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi salah satu sarana penerapan teori dalam praktek yang terjadi sesungguhnya di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan untuk membantu mengambil keputusan khususnya dalam menentukan strategi yang tepat dengan cara memahami faktor yang dapat mempengaruhi niat beli untuk menghadapi persaingan pada masa yang akan datang.

3. Bagi STIE Perbanas dan Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau sumber informasi yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi niat beli dan dapat dijadikan koleksi perbendaharaan perpustakaan STIE Perbanas.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan skripsi ini dilakukan secara sistematis yang bertujuan agar dalam pembahasannya lebih mudah untuk dipahami. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

