

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet muncul sebagai alternatif tempat berbelanja yang cukup sukses dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan internet untuk aktivitas komersial terus meningkat dan kegiatan belanja *online* seolah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang (Van Noort *et al.*, 2008). Dari segi konsumen, membeli produk secara *online* dapat mengurangi ketidaknyamanan yang bisa saja timbul ketika berbelanja secara *offline* karena toko *online* buka selama 24 jam sehari, tujuh jam seminggu. Dengan semakin mudahnya akses internet di Indonesia, banyak konsumen yang kemudian tertarik untuk berbelanja secara *online*.

Hasil *survey Markplus Insight* dan *Marketeers* pada tahun 2013 (<http://www.the-marketeers.com>) menyatakan bahwa pada tahun itu Indonesia memiliki lebih dari 74,6 juta pengguna internet, 22% lebih banyak dari tahun 2012. Diperkirakan pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh *Greenberg Brand Strategy* (2014) menunjukkan bahwa lebih dari 76% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi *online* dan menghabiskan rata-rata 5.5 juta rupiah per orang sepanjang tahun 2013 lalu. Selain itu, pada

penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2010), ditemukan bahwa sekitar 875 juta orang di seluruh dunia pernah membeli suatu produk secara *online* sepanjang tahun 2010. Produk yang paling sering dibeli termasuk buku (44%), baju (36%), tiket pesawat (32%) dan peralatan elektronik (27%). Di Indonesia, berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Veritrans* dan *Dailysocial* (2012), jenis produk yang paling populer di internet adalah produk-produk *fashion* seperti baju, sepatu dan tas (37%), diikuti dengan tiket pesawat (20%), musik/video *online* (20%), perlengkapan elektronik (13%) dan buku (8%). Selain itu, *survey* yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia pada 2014 yang dinamakan *Meet the New Media Consumer* menyatakan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 23.2 jam per minggu untuk berselancar di dunia maya dan 74% dari orang Indonesia memiliki tiga buah *gadget* yang terdiri dari campuran antara *handphone*, komputer, laptop dan tablet.

Tingginya minat masyarakat terhadap transaksi *online* turut meningkatkan jumlah toko dan konsumen *online*. Menjamurnya toko *online* membuat para konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja sehingga mendapatkan dan mempertahankan konsumen menjadi hal yang penting bagi pengecer *online* (Reichheld dan Scheffer, 2000). Meskipun begitu, untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen dunia *online* merupakan hal yang sulit untuk dilakukan, daripada untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen di dunia *offline*. Oleh karena itu pemasar diharuskan untuk mencari cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen ketika berbelanja di tokonya dan membuat konsumen tersebut menjadi loyal (Lu dan Chang, 2012). Menurut Chiu *et al.*

(2009), konsep loyalitas *online* berbeda dengan konsep loyalitas di dunia *offline*. Loyalitas *online* adalah niatan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dari toko *online* yang sama atau untuk kembali mengunjungi suatu toko *online* tertentu di waktu yang akan datang (Cyr *et al.*, 2005). Di dunia *online*, konsumen yang loyal amat dibutuhkan karena rendahnya *switching cost* yang membuat konsumen dapat dengan mudah mencari perbandingan harga, melihat barang dan membeli barang di *website* lain (Chang dan Chen, 2009), membuat pemilik toko *online* membutuhkan usaha dan biaya yang lebih tinggi untuk mempertahankan konsumennya.

Menurut Cyr *et al.* (2005) loyalitas *online* dapat diteliti dengan melihat budaya yang mendasari perilaku konsumen, karena budaya dapat mempengaruhi sikap dan cara konsumen tersebut mengambil keputusan, termasuk keputusan berbelanja. Hal ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap *value*, persepsi dan tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen (Trompenaars, 1994; Chow, Deng dan Ho 2000).

Salah satu konsep budaya yang paling sering digunakan dalam penelitian mengenai konsumen adalah dimensi individualisme dan kolektivisme yang dikembangkan oleh Hofstede (1984). Dalam dunia pemasaran, dimensi individualisme dan kolektivisme ini sering dipakai untuk meneliti berbagai konteks pemasaran contohnya penelitian tentang *advertising* (Alden, Hoyer, & Lee, 2003; Gregory & Munch, 1970), *impulsive buying* (Kacen & Lee, 2002) dan pengambilan keputusan pembelian (Blodgett *et al.*, 2008). Hal ini menunjukkan

bahwa dimensi individualisme dan kolektivisme berguna untuk mengidentifikasi cara pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang memiliki perbedaan karakteristik dan latar belakang budaya, sehingga pemasar dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang menguntungkan (Lysonski, Durvasula dan Zotos, 1996).

Individualisme dan kolektivisme merupakan sebuah konsep tentang budaya atau pola hidup masing-masing konsumen yang menjelaskan tentang perbedaan perilaku dan karakteristik individu yang disebabkan oleh perbedaan budaya itu sendiri. Budaya individualisme didasarkan pada karakteristik masyarakatnya yang lebih mementingkan kepentingannya sendiri dibandingkan kepentingan kelompok, sedangkan masyarakat dari budaya kolektivisme cenderung menekankan kepentingan kelompoknya dibandingkan kepentingan pribadi (Kim, 1994). Untuk dapat lebih memahami konsep individualisme dan kolektivisme, juga untuk menghubungkan aspek budaya dengan perilaku konsumen, Triandis *et al.* (1995) menyusun sebuah kerangka berpikir yang dinamakan individualisme dan kolektivisme vertikal dan horizontal. Triandis (1995) menyatakan bahwa tingkat individualisme atau kolektivisme tiap orang berbeda-beda, bergantung pada apakah ia mengutamakan hierarki (vertikal) atau mengutamakan kesetaraan (horizontal).

Menurut Hofstede dan Hofstede (2005), tidak ada budaya yang benar-benar murni sehingga individualisme dan kolektivisme seharusnya dilihat sebagai dua dimensi yang terpisah apabila diteliti pada level perseorangan dan dilihat sebagai satu dimensi dengan dua ujung yang berlawanan apabila diteliti pada level

lebih luas yaitu negara dan masyarakat (Triandis dan Gelfand, 1998a). Penelitian ini hanya akan menggunakan dimensi individualisme karena diteliti pada level individu atau perseorangan.

Dimensi individualisme dipilih karena dari penelitian yang dilakukan oleh Vronov dan Singer (2002), masyarakat Cina dan India yang sangat kolektivismun memiliki nilai individualis. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa dimensi individualisme dan kolektivisme bukan dimensi yang bipolar, namun unipolar multidimensional (Freeman dan Bordia, 2001; Gouveia *et al.*, 2003; Singelis *et al.*, 2001; Triandis, 1994; Vronov dan Singer, 2002) sehingga setiap orang dapat menjadi individualis pada satu konteks tertentu dan kolektifis pada konteks lainnya. Selain itu menurut Frost *et al.* (2010), lingkungan belanja *online* tidak membutuhkan interaksi atau hubungan sosial dengan orang lain sehingga membuat konsumen yang individualis tertarik untuk melakukannya (Triandis dan Suh, 2002). Pada budaya yang cenderung kolektif sekalipun, konsumen bisa jadi lebih individual ketika berbelanja secara *online* (Lu *et al.*, 2012).

Konsumen yang individualis secara vertikal memiliki karakteristik berani, mandiri dan memiliki agresivitas tinggi (Triandis dan Gelfand, 1998a) sehingga akan lebih sensitif saat ia merasa haknya tidak diberikan dengan semestinya. Sedangkan konsumen yang individualis secara horizontal memiliki sifat mandiri namun memiliki agresivitas yang rendah dan tidak suka membandingkan dirinya dengan orang lain sehingga lebih toleran saat mengetahui orang lain melakukan kesalahan.

Meskipun terdapat peningkatan jumlah aktivitas belanja *online*, nyatanya masih banyak orang yang ragu untuk berbelanja secara *online*. Menurut Freestone dan Mitchell (2004), internet lebih sering dianggap sebagai sarana berbelanja yang memiliki risiko tinggi oleh konsumen karena sangat rawan terjadi penipuan. Selain itu, transaksi *online* yang membutuhkan perantara (sambungan internet dan perangkat elektronik seperti laptop dan *handphone*) serta dilakukan secara jarak jauh, dapat mengurangi kepercayaan konsumen kepada toko *online* (Citera *et al.*, 2005). Selain itu, masalah etika terkait penggunaan internet sebagai salah satu sarana untuk berbelanja membawa kekhawatiran yang besar bagi konsumen dan menjadi tantangan yang berat bagi pemasar (Román dan Cuestas, 2008).

Untuk membantu pemasar agar mengetahui penilaian konsumen tentang toko *onlinenya* sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran yang efektif, Román (2007) membangun sebuah kerangka berpikir untuk mengukur persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* yang disebut CPEOR (*consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers*). Kerangka berpikir ini dapat digunakan untuk meneliti hal-hal apa yang menurut konsumen menjadi sesuatu yang etis di dunia belanja *online* (Flavian dan Giunaliu, 2006) dan untuk mengukur persepsi konsumen tentang situs belanja *online* secara luas dan menyeluruh (Román, 2007) karena tidak seperti penelitian-penelitian lain yang hanya fokus pada sedikit permasalahan belanja *online* yang dihadapi konsumen seperti keamanan dan privasi (Ashworth dan Free, 2006; Pollach, 2005), kerangka berpikir ini mencakup empat risiko belanja *online* sekaligus yang seluruhnya dianggap meresahkan oleh konsumen (Román, 2010, 2007) yaitu keamanan (*security*), yang

dianggap sebagai masalah etika yang paling diresahkan oleh konsumen saat berbelanja *online* (Belanger *et al.*, 2002; Chen dan Shergill, 2005), privasi (*privacy*), tanpa penipuan (*non-deception*) dan penyelesaian/keandalan (*fulfillment/reliability*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Grabner dan Kraeuter (2002), Miyazaki dan Fernandez (2001) dan Koehn (2003), sebagian besar konsumen *online* mengkhawatirkan permasalahan kerahasiaan data, keamanan *website*, penipuan, keandalan dan kualitas produk saat berbelanja secara *online*, sehingga empat dimensi yang ada dalam kerangka berpikir ini sudah mencakup seluruh permasalahan tersebut.

Pentingnya persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* bagi pemasar diketahui setelah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Román (2003) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap praktik penjualan *online* yang beretika memiliki hubungan yang kuat dengan pembentukan sikap positif konsumen dan loyalitas. Selain itu menurut Adam *et al.* (2007), faktor etika mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja di toko *online* yang sama.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* terhadap loyalitas. Selain itu, akan diteliti apakah konsumen dengan karakteristik individualisme memoderasi pengaruh persepsi konsumen tentang pengecer *online* terhadap loyalitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan dan diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* berpengaruh terhadap loyalitas?
2. Apakah karakteristik individual memoderasi persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* terhadap loyalitas?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditulis dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* terhadap loyalitas.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* terhadap loyalitas dimoderasi oleh karakteristik individual konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi akademisi

Dapat memberikan wawasan mengenai pengertian dari persepsi konsumen tentang etika pengecer *online*, pengaruhnya terhadap loyalitas pada toko *online*, sekaligus pengaruh dari karakteristik konsumen yang memiliki orientasi budaya individualisme sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat bagi praktisi pemasaran

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi sekaligus untuk mengetahui lebih lanjut mengenai persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* dari sudut pandang konsumen itu sendiri.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini terdiri dari lima bab dan disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan mengenai fenomena pokok permasalahan, selain itu bab ini juga memuat rumusan masalah sebagai dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian beserta hipotesis, penelitian terdahulu dan model analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan variabel pada penelitian beserta definisi operasionalnya, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyatakan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian beserta saran bagi praktisi pemasaran.

