

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semenjak dibukanya internet untuk lalulintas komersial pada tahun 1991, internet tumbuh dengan pesat (Kim dkk. 2006). Adanya teknologi WWW (*World Wide Web*) semakin meningkatkan perkembangan internet tersebut (McLeod dkk., 2007). Internet memberikan beberapa keuntungan, diantaranya enam keuntungan yang diberikan oleh internet adalah memberikan konektivitas dan jangkauan yang cukup luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi lebih rendah, mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel dan mudah; serta internet memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan dan informasi secara cepat (Laudon dkk, 2000). Melihat kemudahan yang diberikan oleh internet para pengguna internet mulai untuk melirik penggunaan internet untuk melakukan transaksi bisnis, yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dkk., 2007).

Dengan jumlah sekitar 240 juta jiwa, Indonesia merupakan salah satu negara terpadat di dunia. Pada tahun 2010 sekitar 30 juta penduduk Indonesia memiliki akses internet, sedangkan pada tahun 1999, hanya ada satu juta orang Indonesia yang dapat mengakses internet. Persentase internet yang meningkat di suatu negara dapat berarti bahwa perusahaan-perusahaan mereka lebih termotivasi untuk memperluas layanan mereka di sektor *e-commerce*. Pada tahun 2009, penjualan *online trading* sebesar setara dengan € 2,4 miliar. Menurut sebuah studi

yang dilakukan oleh DS, konsultan manajemen yang berbasis di Jakarta, masyarakat Indonesia sebagian besar masih kurang mendapatkan informasi yang bersangkutan dengan *e-commerce*. Dari 500 responden (77% adalah siswa), 224 (45%) menunjukkan bahwa mereka telah menggunakan internet untuk kegiatan yang terkatit dengan *e-commerce*, sementara 276 (55%) lainnya masih belum berani untuk menggunakan saluran penjualan tersebut (e-commerce facts, 2011).

Dari mereka yang telah berbelanja di internet, 92% mengatakan bahwa pengalaman mereka cukup memuaskan, sebanyak 25% menggunakan internet khususnya untuk pencarian produk, sebanyak 26% mencari informasi dan perbandingan harga untuk kemudian membeli *offline*, dan 38% sisanya melakukan pencarian dan kemudian membeli secara *online*.

Pembelian secara *online* pada dasarnya hanya berdasarkan penampilan dunia *cyber* (*cyberspace appearance*), seperti halnya gambar, informasi dan video klip tentang barang tersebut, bukan pengalaman secara langsung dengan barang tersebut (*actual experience*) (Lohse & Spiller, 1998; Kolesar & Galbraith, 2000). Berbelanja secara *online* memiliki persamaan dengan melakukan pembelian menggunakan katalog, keduanya adalah bentuk pembelanjaan dengan menggunakan sistem pengiriman pembelian (*Mail delivery of purchase*), konsumen tidak dapat mencium maupun menyentuh barang yang ditawarkan tersebut (Lohse & Spiller, 1998).

Hal tersebutlah yang membayangi konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui internet. Intensi konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet sendiri dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku

kognitif konsumen (Ling, Chai & Piew, 2010). Wang dkk., (2006) menyatakan bahwa intensi berbelanja *online* dapat didefinisikan sebagai pertimbangan subjektif individu apakah ia akan membeli atau tidak suatu produk atau jasa melalui internet. Intensi berbelanja secara *online* adalah situasi dimana konsumen berkeinginan atau bertujuan untuk terlibat dalam transaksi secara *online* (Pavlou, 2003). Transaksi secara *online* dapat dipertimbangkan sebagai aktivitas yang didalamnya terdapat proses penerimaan informasi, pemberian informasi dan pembelian produk (Pavlou, 2003).

Intensi untuk melakukan pembelian secara *online* pada dasarnya tidak hanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penggunaan yang mudah, *usefulness*, dan juga kesenangan, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor *exogenous* seperti misalnya faktor demografis, faktor situasional, karakteristik produk, pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, kepercayaan, dan karakteristik personal individu (Monsuwe dkk., 2004).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor karakteristik personal memiliki hubungan dengan faktor “*ease of use*”, “*usefulness*”, dan “*enjoyment*”. Karakteristik “*self efficacy*” misalnya, karakteristik ini sangat berpengaruh kepada intensi pembelian secara *online*. Konsumen dengan *self efficacy* yang rendah cenderung tidak yakin dan kurang nyaman dalam berbelanja *online*, mereka membutuhkan prosedur yang sederhana dan sedikit pengetahuan tentang internet untuk dapat berbelanja secara *online*. Hal ini memerlukan faktor “*ease of use*” dengan level yang cukup tinggi untuk dapat mencapai intensi berbelanja secara *online* itu sendiri (Monsuwe dkk., 2004).

Pada penelitian ini penulis menggunakan acuan pada penelitian yang dilakukan oleh Wang dkk., (2006). Penelitian tersebut menganalisis tentang adanya pengaruh kognisi dan kepribadian terhadap intensi berbelanja secara *online*. Pada penelitian tersebut proses kognisi dan karakteristik kepribadian merupakan faktor yang mempengaruhi intensi berbelanja secara *online*. Penelitian tersebut dilakukan pada subjek mahasiswa dari beberapa universitas di Taiwan. Untuk faktor-faktor dari intensi pembelian, penulis menggunakan jurnal acuan milik Monsuwe dkk., (2004). Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa intensi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor kebergunaan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dua faktor ini termasuk dalam kategori faktor kebermanfaatan (*utilitarian*), sedangkan faktor kesenangan (*enjoyment*) digolongkan sebagai faktor hedonistik. Selain faktor tersebut, disebutkan pula adanya faktor exogenous juga ikut mempengaruhi intensitas, yaitu: faktor demografis (usia, gender, tingkat pendidikan, pendapatan), kepribadian (*personality characteristics*), faktor situasional, karakteristik produk, pengalaman berbelanja sebelumnya, dan faktor kepercayaan. Penelitian lain yang dijadikan acuan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Tsao & Chang (2010), pada penelitian tersebut disebutkan bahwa kepribadian memiliki hubungan yang positif terhadap faktor-faktor utilitarian dan hedonistik, yang kemudian akan mengarah kepada intensi berbelanja secara *online*.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan tipe kepribadian *Big Five Personality* dalam menjelaskan hubungan antara kepribadian dan intensi berbelanja secara *online*, dimana Wang dkk.,

(2006) tidak mengaitkan penelitian mereka secara spesifik kepada tipe kepribadian tertentu. Wang dkk., (2006) hanya mengaitkan penelitian mereka terhadap pengetahuan terhadap internet, *self-efficacy*, keterbukaan terhadap pengalaman, dan pengambilan resiko. Di samping itu, penelitian ini juga menggunakan sampel yang lebih variatif. Menurut Wang dkk., (2006), sampel yang berupa mahasiswa seringkali mendapat kritikan dikarenakan sifatnya yang kurang dapat digeneralisasikan dan tidak cukup merepresentatifkan hasil penelitian.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan internet semakin menarik para pengguna internet untuk melakukan aktivitas bisnis yang disebut dengan *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* dalam hal ini *online shopping* telah menarik beberapa negara seperti Jepang, Singapura, Thailand, Australia, juga Indonesia.

Sifat kerentanan *online shopping*, dimana pembeli tidak dapat melindungi dirinya dari perilaku tidak menyenangkan, serta keadaan dimana konsumen tidak dapat menyentuh barang tersebut, dan hanya berdasarkan penampakan yang ditunjukkan oleh penjual merupakan beberapa faktor yang harus dihadapi oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, penyedia *e-commerce* dalam hal ini *online shopping* harus menimbang beberapa faktor tersebut dan jeli melihat faktor apa saja yang dapat berhubungan dengan munculnya intensi pembeli dalam melakukan pembelian secara *online*.

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa batasan agar fokus dalam permasalahan, antara lain :

a. Intensi pembelian secara *online*

Wang dkk., (2006) menyatakan bahwa intensi untuk berbelanja *online* adalah salah satu tolok ukur apakah orang tersebut akan membeli produk atau jasa via internet.

Monsuwe dkk., (2004) menyebutkan bahwa ada dua motivasi yang mempengaruhi intensitas berbelanja *online* individu, yaitu dimensi kebermanfaatan dan hedonistik. Dimana beberapa konsumen *online* mencari produk secara *online* untuk memenuhi kebutuhan, dan beberapa lainnya dapat dikatakan sekedar mencari kesenangan atau kegembiraan dalam berbelanja *online*. Dari dua jenis motivasi di atas terdapat tiga jenis faktor yang mempengaruhi, yaitu kegunaan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan kesenangan (*enjoyment*). Faktor *usefulness* dan *ease of use* masuk dalam kategori motivasi kebermanfaatan, sedangkan faktor *enjoyment* mewakili motivasi hedonistik.

Selain ketiga faktor di atas, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi sebuah intensi berbelanja secara *online*, faktor ini disebut faktor exogenous. Faktor exogenous ini terdiri dari faktor demografis, karakteristik personal, faktor situasional, karakteristik produk, pengalaman berbelanja *online* terdahulu, dan faktor kepercayaan (Monsuwe dkk., 2004).

b. Tipe Kepribadian (Big Five Personality)

Kepribadian dapat digolongkan dalam berbagai tipologi. Konsep tipe ini merujuk kepada pengelompokan sifat yang berbeda-beda. Apabila dibandingkan dengan konsep sifat, konsep tipe secara tidak langsung menyatakan tingkat regularitas dan generalitas perilaku yang lebih luas. Misalnya, individu dideskripsikan sebagai pribadi yang tertutup (*introvert*) atau terbuka (*extrovert*). Yang membedakan antara tipe dan sifat adalah bahwa tipe-tipe alternatif dianggap sebagai kategori yang berbeda secara kualitatif. Dengan kata lain, individu dapat memiliki tipe yang berbeda bukan hanya dikarenakan memiliki salah satu karakteristik tertentu dengan kadar yang berbeda, namun dapat juga dikarenakan adanya kategori karakteristik yang berbeda (Pervin, Cervone, & John, 2010).

Allport (1961), menyatakan bahwa interaksi dari bermacam-macam trait membentuk individu-individu yang memiliki keunikan dalam berperilaku dan proses berpikir (Tsao dan Chang, 2010).

Dalam Monsuwe dkk., (2004) disebutkan bahwa kepribadian termasuk dalam salah satu faktor *exogenous* dari intensi pembelian. Kepribadian ini mempengaruhi keputusan individu apakah ia akan melakukan pembelian secara *online* atau tidak.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka penulis menyatakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah tipe kepribadian *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness To Experience* memiliki hubungan dengan intensi pembelian secara *online*?”

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengeksplorasi dan menguji secara empiris hubungan antara tipe kepribadian individu dengan intensi berbelanja secara *online*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu psikologi bidang industri dan organisasi utamanya dalam hal perilaku konsumen secara *online*, memberikan gambaran dan pemahaman tentang peran kepercayaan konsumen dalam *online shopping*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang membahas tentang psikologi kepribadian dan hubungannya terhadap intensi berbelanja secara *online* sehingga mampu memberikan manfaat serta pengetahuan mengenai topik kajian *e-consumer behavior* di Indonesia.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi tentang pengukuran tipe kepribadian dan intensi berbelanja secara *online* pada pengguna internet.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi para pengusaha *online shop* dalam mengenali pola perilaku konsumen, sehingga pengusaha dapat menyusun strategi pemasaran yang cocok untuk masyarakat Indonesia agar terjadi peningkatan pembelian secara *online*.