

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi penggunaan internet di Indonesia sudah tidak terbendung lagi. Dahulu penggunaan internet hanya sebatas dari pengiriman surat elektronik dan mengakses beberapa situs WWW (*World Wide Web*). Namun sekarang penggunaan internet telah merambah ke aspek kehidupan lain, salah satunya adalah aspek ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, sekarang dapat dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung kedua belah pihak tersebut. Transaksi melalui internet sering dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan kegiatan menjual dan membeli secara online melalui internet. *E-commerce* dapat diartikan sebagai pemasangan iklan, penjualan dan dukungan, dan pelayanan yang terbaik menggunakan *web shop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya (Andi, 2001). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terlihat cukup baik. Berdasarkan portal berita Detik tercatat pada tahun 2010, total transaksi *e-commerce* mencapai USD 3,4 Milyar dan pada tahun 2012 di prediksi akan mencapai USD 4,1 Milyar. Sedangkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada sekitar 16 juta pengguna internet aktif pada tahun 2005, 20 juta pada tahun 2006 dan 25 juta pada tahun 2007. Dengan rata-rata pertumbuhan 5 juta pengguna per tahun maka dapat

diprediksi pertumbuhan penggunaan *e-commerce* sebagai transaksi akan bertambah.

*Online shop* merupakan salah satu cabang dari *e-commerce* dimana konsumen membeli barang atau jasa secara langsung melalui internet tanpa perantara apapun ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). *Online shop* merupakan suatu usaha yang menawarkan produk melalui website agar dapat melakukan transaksi secara online, dari sinilah lahir istilah *e-commerce* (Suyanto, 2003). Konsumen dapat mencari produk yang ditawarkan dengan usaha yang minimal, tanpa kerepotan, dan waktu yang efisien. Mereka juga dapat memperoleh pengetahuan kritis tentang perusahaan, produk, dan merk dengan demikian akan meningkatkan kompetensi mereka dalam membuat keputusan ketika berbelanja (Monsuwe et al, 2004).

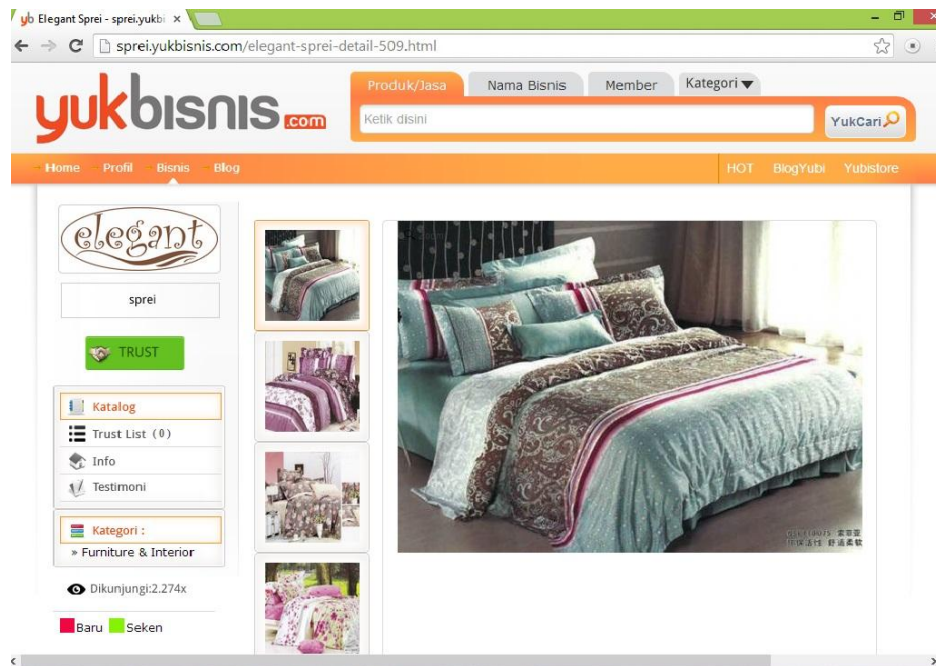
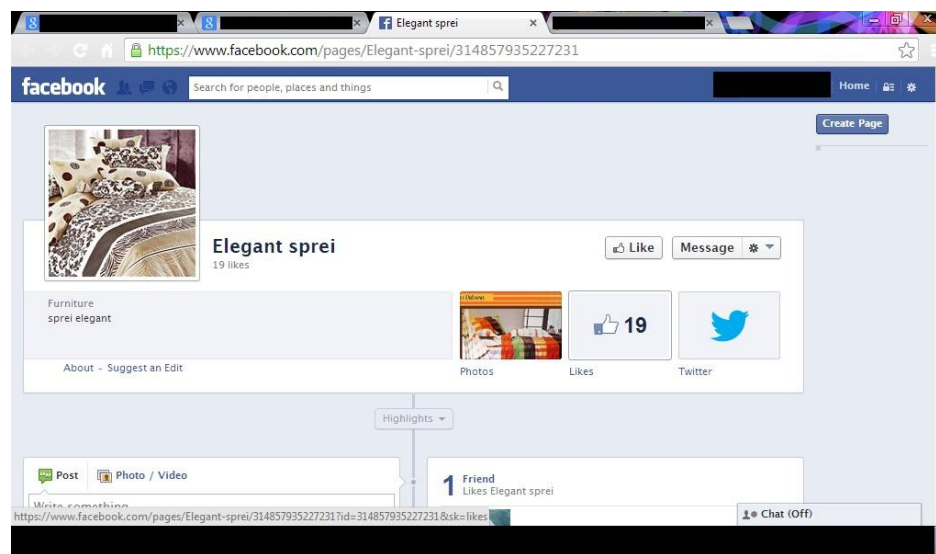
Pada laporan dari PT. Nielsen Indonesia dalam *Global Online Shopping Report 2010* menyatakan bahwa 80% pengguna internet di Indonesia berencana untuk melakukan belanja online dalam enam bulan ke depan. Jika dibandingkan dengan tahun lalu hanya mendapatkan angka 68%, maka tahun mendatang akan semakin meningkat dalam aktivitas belanja online. Berdasarkan laporan tersebut, barang yang paling banyak dibeli melalui *online shop* adalah buku (38%), kemudian baju/aksesoris/sepatu (33%), pemesanan tiket pesawat (29%), peralatan elektronik (27%), *hardware* komputer (25%), dan *software* komputer (15%).

Keuntungan berbelanja secara *online*, masyarakat dapat membuat perbandingan dan penelitian kecil tentang harga serta kualitas dari barang yang akan dibeli. Dalam media online juga dapat ditemukan informasi dan *review* dari

konsumen lain yang telah membeli serta menggunakan produk tersebut. Masyarakat juga dapat mendapatkan barang dari daerah lain tanpa harus pergi ke daerah tersebut. *Online shop* juga dapat memberikan diskon dan banyak yang buka selama 24 jam penuh (Singla, B.B., & Kumar, P, 2011)

Disamping keuntungan tersebut, nyatanya kasus penipuan masih membayangi setiap konsumen yang memutuskan untuk belanja *online*. Beberapa laporan dari konsumen *online shop*, banyak diantara mereka yang tertipu oleh kehadiran *online shop*. Pada tahun 2011, dari 48 kasus cyber crime 23 kasus diantaranya adalah kasus penipuan *online shop*. Modus penipuan belanja online ada dua cara yakni tidak mengirim barang yang dipesan setelah korban membayar uang dan spesifikasi atau kualitas barang tidak sesuai dengan promosi barang yang ditawarkan.

Penulis memilih menggunakan *online shop* Elegant Sprei dalam penelitian ini karena Elegant Sprei merupakan *online shop* profesional yang baru berkembang sejak tahun 2012 dan berdasarkan data yang didapat dari *web store* [www.yukbisnis.com](http://www.yukbisnis.com) bahwa terdapat lapak *online* yang diunggah sejak Minggu, 25 Maret 2012, Elegant Sprei mendapatkan kunjungan 2.274 kali tetapi tidak mendapatkan *trust list* (daftar kepercayaan) satupun dari pelanggan *trust list*. Selain dari *web store* tersebut, penulis juga mendapatkan data lain yang menunjukkan bahwa hanya terdapat 19 *likes* pada *fans page facebook* Elegant Sprei.

Gambar 1. Halaman *web store* Elegant SpreiGambar 2. Halaman *fans page* Facebook Elegant Sprei

Pemilik *online shop* Elegant Sprei mengatakan bahwa kebutuhan untuk perlengkapan kamar tidur setiap tahunnya mengalami peningkatan 65%.

Peningkatan kebutuhan ini juga didukung oleh target pasar Elegant Sprei yang merupakan golongan *middle user* dan *bottom user* sekitar 90% dari total target pasar. Data ini menunjukkan bahwa calon pelanggan Elegant Sprei termasuk besar namun seperti dilihat pada data diatas juga bahwa hanya sedikit *likes fans page facebook* dan tidak terdapat *trust list* mengakibatkan penjualan Elegant Sprei terganggu. Hal ini dapat terlihat dari 183 orang yang menghubungi pemilik Elegant Sprei, hanya 36 orang yang bersedia menjadi agen Elegant Sprei.

Pelanggan *online shop* di Indonesia ternyata masih lebih menyukai belanja secara tradisional daripada belanja melalui media *online*. Berdasarkan hasil penelitian dari Juanita (2011) yang menyatakan bahwa 41 orang dari 56 subyek penelitian mengaku lebih menyukai belanja tradisional daripada belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan *online* masih rendah. Ketika ketidakpastian tinggi, persepsi resiko akan meningkat, konsumen akan terlibat cara lain untuk aktivitas mengurangi resiko tersebut (Dowling & Stealin, 1994, dalam Mitchell, 1999). Bagaimana cara agar *online shop* di Indonesia khususnya *online shop* Elegant Sprei dapat meningkatkan jumlah penjualan di tengah kondisi tingkat kepercayaan pelanggan *online* yang masih rendah? Pertanyaan ini yang menarik minat penulis untuk mencoba menjawab melalui penelitian ini.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan *online shop* di Indonesia semakin marak didukung oleh perkembangan internet yang semakin cepat. Perkembangan *online shop* didukung

pula dengan pengguna internet di Indonesia yang terus tumbuh tiap tahunnya. Berdasarkan data AJPPi menyebutkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 5 juta pengguna per tahun. Sebaran usia pengguna internet di Indonesia juga cukup beragam, mulai dari usia 15 tahun sampai 55 tahun. Dengan data seperti itu, tidak dapat dipungkiri perkembangan *online shop* di Indonesia semakin cepat.

Perkembangan *online shop* yang cepat ternyata tidak didukung dengan kepercayaan masyarakat awam tentang belanja *online*. Pada tahun 2011 dari 48 kasus *cyber crime* 23 kasus diantaranya adalah kasus penipuan *online shop*. Terlebih hanya 16,6% dari seluruh responden yang pernah melakukan transaksi online. Alasan mengapa para pengguna internet ini tidak melakukan transaksi, karena mereka tidak yakin dengan kualitas barang yang ditawarkan, takut kartu kreditnya disalahgunakan, dan sebagian lagi memang tidak memiliki kartu kredit. Resiko yang akan terjadi pada konsumen lebih besar diterima pada belanja online daripada mereka belanja secara tradisional. Dengan semakin besarnya resiko, maka keputusan membeli pada *online shop* akan berkurang.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan membeli salah satunya adalah persepsi konsumen. *Perceived risk* merupakan ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Yee, C.J. & San, N.C., 2011). Konsumen akan mengurangi resiko dengan mencari lebih banyak informasi mengenai barang tersebut sebelum memutuskan untuk membeli (Durovnik, 2006, dalam Yee, C.J. & San, N.C., 2011).

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah *perceived risk* dan keputusan membeli pada *online shop*. *Perceived risk* merupakan ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Yee. et all, 2010). Sedangkan keputusan membeli adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Shiffman & Kanuk, 2000). Sedangkan *Online shop* merupakan suatu usaha yang menawarkan produk melalui *website* agar dapat melakukan transaksi secara *online* (Suyanto, 2003).

### 1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara *perceived risk* terhadap keputusan membeli grosir pada *online shop* Elegant Sprei?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya hubungan antara *perceived risk* terhadap keputusan membeli grosir pada *online shop* Elegant Sprei.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Menambah pengetahuan terhadap *perceived risk* dengan hubungannya dengan keputusan membeli konsumen pada *online shop*
2. Menjadi landasan bagi penulisan selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan *online shop* dalam setting psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi pemilik *online shop*, dapat memberikan gambaran mengenai keputusan membeli konsumen sehingga pemilik *online shop* dapat menerapkan strategi yang sesuai.
2. Bagi penulis, dapat mendapatkan pengetahuan tentang keputusan membeli yang disebabkan oleh *perceived risk* sehingga ilmunya dapat diaplikasikan terhadap pemilik *online shop* yang lain.
3. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas terkait dengan keputusan membeli pada *online shop* dan diharapkan akan meningkatkan jiwa kewirausahaan masyarakat melalui *online shop*.