

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet dapat didefinisikan sebagai "*a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers*", artinya suatu metode mendunia untuk saling tukar-menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Belch, 2001). Dewasa ini siapa saja yang memiliki komputer dan modem dapat mengakses internet serta menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Total populasi di Indonesia 231.370.000 orang tahun 2009, 237.641.000 orang pada tahun 2010, dan 241.182.000 orang pada tahun 2011 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2011). Total pengguna internet di Indonesia 15.913.000 orang pada tahun 2009, 25.390.000 orang pada tahun 2010, dan 42.299.000 orang pada tahun 2011 (Euromonitor Internasional Indonesia, 2011). Data ini menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia 6,88% pada tahun 2009, 10,68% pada tahun 2010, dan 17,54% pada tahun 2011.

Meningkatnya difusi internet menunjukkan bahwa adanya peluang berkembangnya bisnis *online* di Indonesia. Ichwan Sitorus PR Manager Tokobagus.com mengatakan "Sangat mengesankan Tokobagus.com bisa masuk ajang penghargaan *Marketing Award* 2012 dan meraih dua penghargaan sekaligus *Brand Champion* 2012 kategori *Most Popular online Shop Brand* versi *MarkPlus*, dan *Top Brand* kategori *online shop* terbaik versi *Frontier*". Menurutnya, penghargaan tersebut sekaligus membuktikan industri *e-commerce* semakin

mendapat pengakuan dari masyarakat dalam perekonomian di Indonesia.

Internet menawarkan peluang untuk penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada *consumer market*. Segala bentuk pertukaran atau transaksi bisnis di mana sejumlah pihak berinteraksi secara langsung menggunakan internet disebut *e-commerce* (Robbins dan Mary, 2007). Menggunakan *e-commerce* membantu perusahaan menjalankan bisnis dalam menjangkau audiens di seluruh dunia, melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, menjangkau target konsumen lebih luas, menyampaikan perubahan informasi dengan lebih mudah, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, dan mendapatkan umpan balik segera dari konsumen (Morissan, 2010).

Sadar akan keuntungan *e-commerce*, banyak perusahaan yang menyediakan fasilitas penjualan produk atau jasanya secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, bahkan tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produk atau jasanya secara *online*. Di Indonesia, transaksi jual beli secara online terus meningkat, berdasarkan data lembaga riset *Sharing Vision Telematics Research Institute* potensi pasar *e-commerce* atau *Internet payment* (transaksi perdagangan elektronik) di Indonesia hingga akhir 2011 diprediksi akan mencapai Rp 55 triliun. Angka tersebut naik 27,9% dari realisasi 2010 yang mencapai Rp 43 triliun. CEO PT Indonesia Payment Solution, Ivan Sebastian mengatakan jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus bertambah (Noor, 2012; Sebastian, 2012). Jadi memiliki sebuah toko *online* tidak hanya sebuah pilihan untuk bisnis tetapi lebih pada keharusan, terutama bagi perusahaan yang berniat melakukan ekspansi (Lee, 2011).

Jangan hanya berhenti pada tahap menyadari keuntungan *e-commerce* dan menyediakan fasilitas penjualan produk atau jasa secara *online*. Namun praktisi bisnis juga harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada motivasi mendasar tentang pembelian kembali, karena konsumen semakin selektif dalam menentukan produk dan layanan *online* pilihan konsumen (Lee, 2011). *Repurchase intentions*, yang berarti keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa oleh konsumen yang telah membeli didefinisikan sebagai niat untuk berulang kali menggunakan produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk masa depan (Oliver, 1997). Sebagaimana dinyatakan oleh Cronin (2000), *repurchase intentions* adalah tujuan penting dalam keberhasilan perusahaan dan mungkin konsep yang paling penting dalam pemasaran. Menurut Rosenberg dan Czepiel (1983), daripada biaya menghasilkan konsumen baru, lebih murah biaya menjaga konsumen yang sudah ada. Oleh sebab itu, perusahaan memfokuskan upaya dalam menjaga konsumen yang sudah ada atau membuat konsumen melakukan pembelian kembali, daripada berfokus mendapatkan konsumen baru.

Telah ada banyak penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi faktor seperti kepercayaan dan privasi untuk meningkatkan jumlah transaksi *online* (Lepkowska, 2004). Kepercayaan terhadap penjual adalah kunci penting untuk membangun loyalitas pelanggan (Reichheld dan Scheffer, 2000) dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual (Anderson dan Weitz, 1989). Bahkan banyak peneliti juga berpendapat bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi jual-beli, di mana ada ketidakpastian, asimetri informasi, dan ketakutan (Pavlou, 2007) seperti yang terjadi dalam transaksi *online* (Lee, 2011).

Tetapi konsumen akan ragu-ragu untuk berbelanja *online* jika konsumen tidak merasa yakin kartu kredit mereka dijamin dan dilindungi dari potensi *hacker* (Collier dan Bienstock, 2006). Privasi mengacu pada sejauh mana situs web dalam belanja *online* aman dan melindungi informasi pelanggan (Chiu, 2009). Dengan demikian, jika konsumen tidak yakin akan adanya perlindungan privasi, konsumen tidak akan membeli produk atau jasa secara *online* bahkan sampai melakukan *repurchase intentions*. Namun, Lind (1993) mengatakan keadilan adalah dasar fundamental dalam menjaga hubungan antara pembeli dan penjual. Keadilan adalah faktor penting karena keadilan merupakan pertimbangan dalam menangani berbagai kondisi yang tidak menentu (Van den Bos dan Lind, 2002). Ketidakadilan dapat menghilangkan kepercayaan di mana ada ketidakpastian yang akan membuat situasi menjadi tidak nyaman (Fang, Chiu, dan Wang, 2011).

Fenomena di atas menimbulkan masalah karena adanya ketidakjelasan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk belanja *online*, sehingga peneliti ingin menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa secara *online* bagi mereka yang menjalankan atau mengelola bisnis *online*. Faktor-faktor yang akan diuji dan dianalisis yaitu: *perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, privacy, trust, reliability, and functionality*. Ketujuh faktor tersebut diperoleh dari jurnal “*Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions*”, yang akan diuji, dianalisis, dan dituangkan ke dalam penelitian berjudul “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Kembali pada Online Shop**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk memecahkan masalah, Emory (1985) menyatakan bahwa baik penelitian murni maupun terapan, semuanya berangkat dari masalah. Masalah merupakan suatu faktor penghambat, sehingga sesuatu yang diharapkan menyimpang antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi, antara teori dengan praktek, antara rencana dengan pelaksanaan.

Sekaran (2003 : 5) mendefinisikan riset sebagai suatu investigasi atau keingintahuan saintifik yang terorganisasi, sistematis, berbasis data, kritis terhadap suatu masalah dengan tujuan menemukan jawaban atau solusinya. Untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan dibahas adalah faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa secara *online*. Adapun permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intentions*?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intentions*?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intentions*?
4. Apakah terdapat pengaruh *privacy* terhadap *online repurchase intentions*?
5. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intentions*?
6. Apakah terdapat pengaruh *reliability* terhadap *online repurchase intentions*?
7. Apakah terdapat pengaruh *functionality* terhadap *online repurchase intentions*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian untuk mencapai sasaran dari isu riset yaitu memecahkan masalah pada identifikasi masalah. Maksud penelitian ini dilakukan penulis adalah untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intentions*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intentions*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intentions*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *privacy* terhadap *online repurchase intentions*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intentions*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *online repurchase intentions*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *functionality* terhadap *online repurchase intentions*.

1.3.2. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh periset sendiri. Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk:

1. Menambah wawasan dan membangun kemampuan dalam penggunaan pengetahuan serta keterampilan yang diperoleh penulis selama mengikuti proses pembelajaran untuk memahami dan memecahkan masalah dari penelitian skripsi.
2. Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh sidang sarjana program strata I (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.4. Kegunaan Penelitian

Riset yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pemakai hasil riset. Pemakai riset dapat berkisar dari akademisi, praktisi, perusahaan, lingkungan, dan pemerintah. Tergantung siapa pemakai hasil dari riset, dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak:

1. Manfaat bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini sebagai sumbangan literatur dan referensi untuk mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi, khususnya dalam memperluas pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk dan layanan *online*, sehingga nantinya dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu para praktisi bisnis di Indonesia sebagai acuan dalam menerapkan strategi-strategi yang akan

diambil agar dapat lebih baik dalam menghadapi kompetitornya dan memiliki pemahaman yang baik tentang target pasar mereka sebelum melakukan bisnis *online*. Memahami konsumen dan motivasi yang mendasari akan pembelian kembali merupakan hal yang penting dalam bisnis. Dengan pemahaman yang baik, praktisi dapat berkembang lebih efektif karena mengetahui faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa secara *online*.