

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet sudah merupakan hal yang mendunia (Miyazaki & Fernandez, 2001) dan juga membawa pengaruh yang kuat dalam kehidupan manusia (Osman ; Yin-Fah & Hoi-Choo ,2010). Internet dapat melewati batas – batas Negara dan memungkinkan orang – orang untuk berhubungan satu dengan yang lainnya walaupun berbeda Negara (Sakarya & Soyer , 2013). Untuk itu, perkembangan teknologi terutama internet merupakan hal yang penting dan membawa pengaruh kuat di dalam kehidupan karena internet dapat memudahkan komunikasi dan memudahkan untuk mendapatkan informasi.

Internet juga merubah cara orang untuk mengambil keputusan pembelian selain merubah cara orang berkomunikasi (Fauser, Wiedenhofer & Lorenz, 2011). Dengan berkembangnya internet yang menyebabkan banyaknya pengguna internet, adanya jaringan internet yang cepat dan beberapa perkembangan teknologi, memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dari produk dan jasa yang kemudian merujuk kepada kegiatan menjual dan membeli secara (Mittal, 2013). Hal – hal tersebut menjadi faktor pembelanjaan *online* menjadi hal yang umum, bahkan Wu (2003) menyebutkan bahwa setengah lebih pengguna internet melakukan pembelanjaan secara *online* dan kegiatan berbelanja *online* merupakan

kegiatan ketiga terpopuler yang paling sering dilakukan di internet (Li & Zhang, 2002).

Dengan berubahnya cara pengambilan keputusan dan perkembangan internet yang pesat dalam hal berbelanja *online*, menyebabkan kenaikan yang signifikan dalam kegiatan belanja *online* setiap tahunnya (Kim & Forsythe, 2010). Perusahaan atau pemasar melihat dan menyadari ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian *online* konsumen (Goldsmith, Bridges & Freden, 2001; Vellido. Lisboa & Meehan, 2000). Hal tersebut tentunya berdampak positif terhadap pemasaran, internet membawa perubahan yang cepat dalam pertukaran barang dan jasa. Hal tersebut menjadikan pemasar atau perusahaan cukup berfokus pada pemasaran di media *online*. Dari situ, konsumen akan dapat membeli barang, mencari informasi mengenai barang, melakukan pembayaran dan lainnya dengan cepat dan praktis (Sinha, 2010). Namun walaupun internet menghasilkan dampak positif bagi pemasaran terdapat juga dampak negatif dari pembelanjaan *online*, banyak pengguna internet yang masih sangsi untuk berbelanja *online*. Hal tersebut dikarenakan masalah privasi atau keamanan dalam berbelanja (Lian and Lin, 2008) sehingga konsumen merasa ragu dalam memberikan data pribadi yang diperlukan atau ragu untuk melakukan pembayaran karena tidak bertemu secara langsung dengan penjual. Untuk itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang dapat menarik orang untuk membeli.

Untuk menjadi perusahaan *online* yang sukses, perusahaan harus mengerti perilaku pembelian *online* konsumen (Javadi; Dolatabadi; Nourbaksh; Poursaeedi; Asadollahi, 2012). Yi Jin Lim et al (2016) mengatakan bahwa

terdapat *subjective norm* dan *perceived usefulness* yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* yang dimediasi oleh *purchase intention*. Karena itu, banyak hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pembelian *online* misalnya meningkatkan system keamanan toko *online*, meningkatkan kepercayaan konsumen dengan adanya *customer service* yang bertanggung jawab dan responsif terhadap keinginan konsumen yang berkaitan dengan *subjective norm* dan yang paling penting adalah untuk menawarkan produk dan jasa yang menarik perhatian pembeli untuk mendapatkan *purchase intention*. Seperti yang dikatakan Liang dan Huang (1998) bahwa tipe produk yang berbeda akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Cho et al (2003) juga berpendapat bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa yang ada dalam pikiran mereka. Hal yang tidak kalah penting selain variasi produk dan jasa yang ditawarkan, tentunya harga produk sangat berpengaruh (Arnold, Handelman and Tiger, 1996) harga harus bisa bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

Subjective norm dan *perceived usefulness* harus diperhatikan perusahaan dikarenakan berkaitan erat dengan *purchase intention*. *Subjective norm* dirasakan individu untuk individu tersebut melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Lo Choi Tung, 2011:79) sedangkan *perceived usefulness* merupakan kesan yang diperoleh oleh individu sehingga individu memperoleh makna (Robbins, 2003:97) sehingga kedua hal tersebut merujuk kepada *purchase intention* yang memungkinkan konsumen membeli barang karena sudah mendapatkan informasi atau kesan yang cukup (Howard dan Sheth , 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Pérez-Hernández dan Sánchez-Mangas (2011) menunjukkan peningkatan signifikan terhadap pembelian *online* (hingga 14%) karena adanya perkembangan teknologi dan pemasangan internet di rumah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lee, Fiore dan Kim (2006) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan hal yang penting dalam memprediksi intensi konsumen terhadap toko *online* perusahaan.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai sikap pembelian online konsumen, peneliti melakukan penelitian pada konsumen Tokopedia. Peneliti memilih Tokopedia sebagai objek penelitian karena Tokopedia merupakan salah satu toko online terbesar di Indonesia dan juga merupakan satu – satunya situs local yang masuk ke dalam daftar 10 besar situs paling sering dikunjungi di Indonesia (www.SimilarWeb.com). Selain itu, Tokopedia pun memiliki pelayanan yang baik dan lengkap seperti misalnya menyediakan layanan pembayaran instan dengan menggandeng beberapa bank besar seperti BCA, Mandiri dan BRI juga menyediakan layanan pembelian pulsa selama 24 jam (<http://www.tribunnews.com/nasional/2016/10/20/kenapa-belanja-online-kini-digemari-masyarakat>). Tokopedia juga memimpin pasar e-commerce Indonesia dengan penjualan produk sebesar 16,5 juta produk setiap bulannya dan menghasilkan transaksi triliunan rupiah (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160818173028-185-152287/tokopedia-gali-kebutuhan-lokal-untuk-menangkan-pasar/>).

Dengan tujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap Tokopedia, maka penelitian ini memiliki judul Pengaruh *Subjective Norm* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Tokopedia.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Untuk membantu akademisi mengetahui lebih jauh manfaat penggunaan internet untuk berbisnis. Sehingga dapat dipergunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan.

2. Praktisi (Perusahaan/Penjual)

Untuk membantu perusahaan mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Serta meningkatkan strategi – strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif untuk mendorong perilaku aktif berbelanja konsumen pada online shop.

