

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang modern ini, sudah banyak perkembangan yang dapat kita lihat saat ini. Salah satunya ialah penggunaan internet yang makin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya.. Adanya fitur – fitur *social media* yang mudah diakses dan ditawarkan dalam sistem komunikasi *smartphone* ini tentunya semakin mempermudah kita dalam berkomunikasi dan tetap terhubung dengan teman, sahabat, bahkan kerabat yang jarang kita jumpai dalam keseharian karena padatnya rutinitas yang kita jalani sehari – hari.

Dengan tersedianya fasilitas – fasilitas *social media* yang semakin memudahkan kita tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Hal ini jelas menarik keinginan para produsen atau *affiliate* (perorangan yang menjualkan produk orang lain) untuk mencari celah atau peluang usaha dengan mengambil keuntungan yang didapat dari banyak pengguna *social media* saat ini. Dengan hanya bermodalkan *smartphone* yang kita gunakan dalam keseharian ditunjang pula dengan fasilitas internet yang semakin luas, kita dapat mencoba suatu bentuk usaha yang dapat ditawarkan kepada konsumen termasuk dalam interaksi jual belinya. Saat ini ada satu tren yang sedang mengemuka di dunia, bahkan di Indonesia, yakni belanja *online*, atau sering disebut *online shop*.

Online shop atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan *internet* ataupun tidak. Adapun definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Proses pembayaran dari pembeli kepada penjual memerlukan keamanan transaksi baik pembayaran di tempat seperti COD atau transfer via atm, kartu kredit, dll. Hal ini sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam menggunakan *online shop* sebagai tempat berbelanja.

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.

Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. menurut Mowen and Minor (2002) Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. *Atribut intrinsic* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label.

Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen. Didasarkan atas pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu;

- 1) Kepercayaan Atribut Objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa;
- 2) Kepercayaan Atribut Manfaat Seseorang dimana Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal;serta
- 3) Kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan konsumen merupakan satu kendala dalam melakukan *online shopping*, masih banyak konsumen yang masih tidak percaya dalam berbelanja berbasis *online*, hal itu menjadi kendala untuk para pelaku usaha *E-commerce*. Para pelaku *E-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap pelanggannya. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk ditempat tertentu. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen, 2002). Dimensi trust telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pelanggan (Horppu, et al., 2008). Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online shopping* di indikasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Elvandari, 2011).

Kepuasan konsumen pada *E-commerce* merupakan faktor yang terpenting bagi kelangsungan hidup pada toko *online*, jika seseorang yang berbelanja pada situs online merasa puas maka bisa dikatakan toko *online* tersebut berhasil dan dapat memperoleh pelanggan yang loyal terhadap situs *online* tersebut. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Mowen and Minor (2002) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran.

Kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping* merupakan suatu kendala yang sulit di kendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan *online shopping* agar pelaku usaha *e-commerce* dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia. Untuk melakukan pengukuran sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan pendekatan *social behavior* yang mengukur faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam *online shopping*. Dalam pengukuran pemanfaatan teknologi informasi terdapat beberapa teori yang dapat digunakan seperti *Theory of reasoned action* (TRA) dari Fishbien & Ajzen(1975) menyatakan bahwa perilaku seseorang adalah perkiraan dari intensitas dan tindakannya dimana seseorang akan menggunakan system informasi dan teknologi informasi jika hal tersebut bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya demikian pula sebaliknya yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Venkatesh & Davis, (1996; 2000) dalam Sidharta & Sidh (2014).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak, sehubungan dengan objek tertentu..

Menurut Loudon & Bitta (1993) sikap mempunyai beberapa karakteristik, yakni (1) *have an object*, (2) *have direction, intensity and degree*, (3) *have structure and* (4) *are learned* Sikap menunjukkan arah. Hal ini bisa dilihat apakah orang tersebut bersikap menguntungkan atau tidak terhadap suatu objek. Disamping itu, sikap juga menunjukkan kekuatan, yaitu tingkat keyakinan atau kepercayaan mengenai wujud objek tersebut atau seberapa kuat seseorang merasakan keyakinannya. Sikap tidak

berdiri sendiri. Sikap saling berhubungan erat satu dengan yang lain untuk membentuk sikap yang lebih rumit. Karena sikap itu berkelompok membentuk suatu struktur, maka sikap cenderung menunjukkan ketepatan melalui waktu. Sikap juga dapat dipelajari. Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dengan lingkungan seperti informasi dari teman, penjual atau media massa. Sikap juga berasal dari pengalaman langsung dan tidak langsung. Karena sikap itu dipelajari, maka sikap cenderung lebih kuat atau paling tidak lebih sulit untuk berubah.

Daniel Kazt (dalam Setiadi, 2003) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yakni:

1) fungsi utilitarian

merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.

2) fungsi ekspresi nilai

konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk tersebut, tetapi lebih berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3) fungsi mempertahankan ego

sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal.

4) fungsi pengetahuan

sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Secara garis besar Shiffman & Kanuk (2007) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap :

1. Model Sikap Tiga Komponen. Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif). a. Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. b. Komponen afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. c. Komponen konatif adalah individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku secara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

2. Model Sikap Multi Sifat. Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi

konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

3. Model Sikap Terhadap Obyek. Model ini sangat cocok digunakan untuk mengukur sikap terhadap golongan produk atau merk tertentu .

4. Model Sikap Terhadap Perilaku. Merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu, dan bukannya sikap terhadap obyek itu sendiri.

Seock dan Norton (2007), Rahayuningsih (2008), Prasad dan Aryasri (2009) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif (destruktif).

Sikap juga sangat mempengaruhi bagaimana suatu konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian online yaitu bagaimana gaya hidup suatu konsumen apakah konsumtif atau tidaknya dalam melakukan pembelian *online* ataupun bagaimana suatu konsumen dapat mengevaluasi semua faktor baik itu menguntungkan bagi dirinya atau tidak maka itu menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian online khususnya pada situs online Tokopedia.

Kim, Ferrin, & Rao, (2008) dan Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington (2001) selanjutnya menjelaskan bahwa sikap belanja *online* di sini merupakan faktor penyebab yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online*. Breckler (1984) mengidentifikasi tiga dimensi sikap yaitu dimensi kognitif, dimensi afektif dan dimensi konatif. Dimensi kognitif adalah suatu dimensi yang mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu objek. Dimensi afektif merupakan suatu dimensi yang melibatkan perasaan oleh stimulus dari dalam hati individu. Sementara itu, dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan seorang individu berperilaku atas suatu objek. Sikap belanja *online* ini pada dasarnya merupakan respons seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respons ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Keller (1993) selanjutnya menambahkan bahwa sikap terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007). Dari penjelasan tersebut sebuah hipotesis dapat diajukan berkaitan dengan sikap belanja *online* dengan kemandirian keputusan pembelian *online*.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan

pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Kotler dalam Sangadji (2014) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013). Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2013).

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Tujuan didirikannya Tokopedia adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media *online*. Namun Tokopedia harus siap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal

Lazada.com, Kaskus, BukaLapak, Shopee dan lain sebagainya yang juga berjalan di bisnis yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet agar tertarik mengunjungi situs Tokopedia.com. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah harga yang kompetitif. Perbandingan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia.com untuk bersaing memenangkan hati para konsumen.

Tokopedia.com merupakan salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Jenis-jenis produk yang jual oleh Tokopedia.com adalah seperti Elektronik, *Fashion*, Otomotif, Perawatan Bayi, Alat-alat rumah tangga dan lainnya.

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen pada Tokopedia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen pada Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen pada Tokopedia .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Untuk memberikan manfaat pada perusahaan Tokopedia untuk memberikan rasa kepercayaan untuk konsumen khususnya dalam sikap dan perilaku konsumen yang beragam.
2. Untuk memberikan inspirasi bagi penelitian yang sejenis.
3. Untuk dapat dijadikan bahan diskusi maupun referensi acuan mengenai keterkaitan kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen khususnya pada situs jual beli online Tokopedia.

