

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan informasi yang tercantum di *www.internetworldstats.com*, jumlah pengguna internet di Indonesia per September 2010 mencapai 30 juta orang, dimana angka tersebut merupakan 12.3 persen dari total penduduk Indonesia sebesar 242.968.342 orang per tahun 2010. Angka tersebut menempatkan Indonesia di posisi kelima di Asia dalam konteks jumlah pengguna internet. Peringkat pertama diduduki oleh China, kemudian disusul oleh Jepang, India, dan Korea Selatan. Terjadi pertumbuhan pengguna sebesar 1.400 persen dibandingkan dengan data pada tahun 2000 (*www.internetworldstats.com*). Seiring dengan perkembangan internet di Indonesia dan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, *online shop* sekarang semakin marak, tidak hanya menjual peralatan dan perlengkapan elektronik saja tapi sudah merambah ke barang-barang lain seperti baju, sepatu, tas, buku, dan bahkan kue ulang tahun.

Pertumbuhan internet yang cukup baik di Indonesia perlahan turut mengerek budaya belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru dari *Nielsen*, terjadi tren pertumbuhan belanja *online* di kalangan pengguna internet di Indonesia. Pada hasil riset bertajuk *Global Online Shopping Report March 2010*, 70 persen pengguna internet di Indonesia berencana melakukan belanja *online* dalam enam bulan ke depan. (Nielsen 2010). Dari semua yang berniat belanja *online*, 38 persen dari mereka

hendak berbelanja buku, 33 persen memilih baju/aksesoris/sepatu, 29 persen berniat melakukan pemesanan tiket pesawat, 27 persen hendak berbelanja peralatan elektronik, 25 persen memilih *hardware* komputer, dan 15 persen memilih *software* komputer (Nielsen 2010). Sementara itu, sebanyak 40 persen dari calon pembeli *online* Indonesia berencana untuk menyisihkan kurang dari 5 persen anggaran belanja mereka untuk berbelanja *online*. Sedangkan 36 persen lainnya berencana menyisihkan 6-10 persen dari anggaran belanja mereka, dan 18 persen berniat menyisihkan 11-25 persen.

Begitu pentingnya arti internet hingga tak jarang orang lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia maya baik untuk *social networking*, mencari informasi ataupun berbelanja. Berbelanja kini tidak lagi harus dilakukan di pasar nyata, di mana pembeli dan penjual bisa bertemu langsung. Melalui kemajuan teknologi internet, proses berbelanja pun semakin mudah dan menyenangkan. Cukup dengan ‘klik’, orang bisa mendapat apa yang mereka inginkan. Tidak perlu beranjak dari tempat berada, karena internet bisa diakses melalui berbagai macam *gadget* seperti komputer dan telepon seluler.

Shopping online atau belanja *online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak di tengah masyarakat jaman sekarang. Belanja *online* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan, melalui internet. Cara belanja *online* diciptakan oleh Michael Aldrich pada Tahun 1979, seorang penemu, inovator, dan pengusaha yang berasal dari Inggris (www.wikipedia.com). Adapun tempat untuk *shopping online* disebut sebagai *online store* atau toko *online*. Toko bisa diartikan sebuah

wadah/tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan. Sedangkan *online*, saat ini bisa diartikan sebagai bersifat terhubung dengan jaringan internet. Sehingga toko *online* memiliki definisi sebuah tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet (www.wikipedia.com).

Facebook adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard (www.wikipedia.com). Pada mulanya, keanggotaan situs web jejaring sosial ini masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya, keanggotaannya diperluas ke banyak perguruan tinggi lain. Akhirnya, sejak 11 September 2006, orang dengan alamat *email* apa pun dapat mendaftar di Facebook. Data pengguna Facebook di Indonesia yang dirilis situs www.insidefacebook.com pada September 2010 mencapai 27.800.160.

Perceived risk atau resiko yang dipersepsikan mengantisipasi konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari oleh pembeli pada saat mereka membeli dan mengkonsumsi produk (Peter & Olson 2005, 77). Sedangkan Kotler dan Keller (2006:188) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sebuah keputusan pembelian dipengaruhi oleh resiko yang dipersepsikan. Ada beberapa tipe resiko yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk: resiko fungsi atau performa, fisik, finansial, sosial, psikis, dan waktu (Kotler & Keller 2006, 188).

Intention atau niat diasumsikan sebagai alat prediksi perilaku terbaik. Niat diasumsikan sebagai faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku; dimana

niat mengindikasikan kesediaan dan usaha seseorang dalam berperilaku (Ajzen 1991 dalam Linh 2009). Penelitian ini mendefinisikan niat sebagai motivasi bagi seseorang dalam melakukan pembelian produk *apparel* melalui belanja *online* melalui *Facebook* di Surabaya.

Product presentation melibatkan pegelaran barang tertentu yang ditawarkan dalam sebuah area spesifik. (Fiore, Yah, & Yoh 2000 dalam Park 2002). Dalam penelitian ini, *product presentation* di internet didefinisikan sebagai pegelaran produk yang dijual di layar komputer. Pentingnya *product presentation* untuk penjualan produk *apparel* secara *online* telah dijabarkan dalam penelitian Then dan Delong (1999). Semakin menarik penataan visual dari produk *apparel*, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk *apparel* secara *online*. Dengan kata lain, *product presentation* memiliki hubungan positif dengan niat konsumen dalam berbelanja *online*. *Product presentation* yang menarik secara visual akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Swinyard 1993). *Product presentation* mungkin berperan sebagai informasi visual suatu produk. Sebagai contoh, warna produk *apparel* yang terpampang di layar komputer berperan sebagai informasi produk, tetapi tidak cukup digunakan secara akurat dalam membuat penafsiran mengenai sebuah produk. Hal ini meningkatkan *perceived risk* dan membuat pembeli menghindari pembelian produk *apparel* melalui internet (Park 2002).

Sehubungan dengan *perceived risk* dan *intention*, Howard dan Sheth dalam Linh (2009) menyatakan bahwa salah satu determinan dari *purchase intention* adalah kepastian, dimana merupakan kebalikan dari *perceived risk*. Bennett dan Harrell

(1975) menyarankan bahwa kepastian memainkan peran penting dalam memprediksi keinginan untuk membeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hye pada tahun 2002 menjelaskan bahwa informasi produk yang dipresentasikan secara visual dengan menggunakan penataan efek mengurangi persepsi resiko dalam pembelian produk *apparel* secara *online*. Selain itu, konsumen yang memiliki tingkat *perceived risk* yang lebih rendah dalam pembelian produk *apparel* secara *online* memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk *apparel* melalui internet.

Hasil penelitian oleh Samadi dan Nejadi (2009) menemukan bahwa konsumen memiliki tingkat *perceived risk* yang lebih tinggi terhadap pembelian *online* melalui internet daripada di toko. Pengalaman belanja online yang lebih positif mengarah pada tingkat *perceived risk* konsumen yang lebih rendah terhadap pembelian *online* melalui internet. Lebih lanjut, semakin tinggi tingkat *perceived risk* akan berimbas pada semakin rendahnya niat konsumen untuk berbelanja melalui internet.

Belanja *online* beresiko tinggi karena sistem penjualannya dengan melakukan pembayaran di muka. Seperti halnya di pasar *offline*, belanja *online* di internet tidak luput dari bahaya penipuan bahkan kemungkinan besar pembeli lebih mudah tertipu dikarenakan pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual pada saat bertransaksi. Biasanya, konsumen yang baru pertama kali berbelanja secara *online* akan merasa sedikit cemas. Kecemasan tersebut bermacam-macam, seperti takut tertipu, barang yang dipesan tidak sampai, serta ketidaksamaan produk yang diterima dengan produk yang di-*order*. Kendala dari sisi pemilik *online shop* pun ada, seperti kehabisan *stock*, pengiriman terlambat, serta sikap para konsumen yang kadang mengjengkelkan.

Kecemasan tersebut merupakan bentuk dari *perceived risk* yang dimiliki konsumen ketika hendak berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *apparel product presentation* di *Facebook* terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk* untuk konsumen Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *apparel product presentation* di *Facebook* berpengaruh terhadap *perceived risk* untuk konsumen di Surabaya?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *apparel* di *Facebook* untuk konsumen Surabaya?
3. Apakah *apparel product presentation* di *Facebook* berpengaruh terhadap *purchase intention* untuk konsumen Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *apparel product presentation* di *Facebook* terhadap *perceived risk* untuk konsumen Surabaya.
2. Pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* produk *apparel* di *Facebook* untuk konsumen Surabaya.
3. Pengaruh *apparel product presentation* di *Facebook* terhadap *purchase intention* untuk konsumen Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menguji teori pengaruh *apparel product presentation* di *Facebook* terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk* pada belanja *online* dan diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna terhadap penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberi saran manajerial kepada *vendor apparel online store* tentang pengaruh *apparel product presentation* di *Facebook* terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk* untuk konsumen Surabaya.