

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari Artikel Kibandi (2019). Riset perilaku pembelian konsumen merupakan isu yang menarik untuk diteliti karena memiliki hasil yang beragam (Gustiany & Wiwaha, 2020; Kibandi, 2019; Prasetyo, 2019; Wilson & Keni, 2018; Zulfa & Hidayati, 2018; Priambodo & Prabawani, 2016; Collins, 2006).

Hasil temuan riset Gustiany & Wiwaha (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian. Artinya hal ini bahwa semakin besar manfaat yang diterima dan diperoleh maka akan semakin besar juga minat konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini didukung dari temuan riset Kibandi (2019) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap belanja *online* dan perilaku pembelian konsumen. Riset yang ditemukan ini memiliki arti bahwa manfaat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan belanja online. Manfaat yang didapat seperti kemudahan, kecepatan, waktu yang dibutuhkan dalam melakukan transaksi pembelian online tersebut.

Hasil riset lain dari riset Kibandi (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku pembelian, kesadaran produk mempengaruhi perilaku pembelian dan desain

situs web relevan untuk mempengaruhi perilaku pembelian online. Dalam pembelian online perilaku konsumen bergantung terhadap risiko yang diterima, design website menampilkan info yang relevan bagi konsumen. Hal tersebut diperkuat temuan riset dari Prasetyo (2019) menyatakan bahwa desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus desain website dalam memberikan informasi kepada konsumen akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kedua riset tersebut memperkuat hasil riset temuan dari Wilson & Keni (2018) menyatakan bahwa kualitas web design secara positif mempengaruhi niat beli kembali konsumen dan hasil temuan riset dari Zulfa & Hidayati (2018) Menyatakan bahwa kualitas situs web signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas situs web maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, semakin rendah kualitas situs web maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

Hasil lain temuan riset dari Zulfa & Hidayati (2018) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil riset tersebut bertentangan dengan temuan hasil riset dari Priambodo & Prabawani (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin rendah tingkat risiko yang diterima atau didapatkan maka akan semakin tinggi minat konsumen.

Hasil temuan riset lain dari Priambodo & Prabawani (2016) Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat konsumen. Dari hasil temuan riset diatas dapat disimpulkan bahwa banyaknya manfaat yang didapatkan ketika berbelanja online akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Temuan riset lain yang menarik untuk dikaji yaitu dari Collins (2006) menyatakan bahwa kesadaran produk berpengaruh sangat signifikan terkait niat konsumen dan keputusan. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk maka akan berbanding lurus dengan niat beli konsumen.

Konsep berbisnis yang mengalami kemajuan dari semua lini dari transaksi jual offline ke online. Dengan adanya internet membuat proses transaksi jual beli online melalui e-commerce menjadi lebih mudah, singkat, dan sederhana. Perjanjian akan berlangsung dalam transaksi e-commerce dengan para pihak yang melakukan transaksi. Belanja online atau E-Commerce adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual-belikan. Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan

sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (Cash on Delivery).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi benefit, persepsi risiko, kesadaran produk, dan desain website terhadap perilaku konsumen. Maka judul penelitian yang akan diteliti “Dampak Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Persepsi manfaat didefinisikan seberapa jauh rasa keyakinan seseorang dengan suatu sistem informasi yang dapat meningkatkan kinerjanya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat yaitu kepercayaan dalam pengambilan suatu keputusan. Riset yang dilakukan menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Gustiany & Wiwaha, 2020). Hasil temuan riset didukung dengan temuan riset dari (Kibandi, 2019 dan Priambodo & Prabawani, 2016). Dengan demikian permasalahan pertama dapat dirumuskan: Apakah persepsi manfaat dari belanja *online* berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen?

Persepsi risiko dapat diartikan bahwa suatu persepsi tentang hal yang tidak pasti dan tidak diinginkan ketika menggunakan produk (Gustiany & Wiwaha, 2020). Hasil temuan dari Gustiany & Wiwaha (2020) bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini didukung oleh temuan riset dari Kibandi (2019). Namun bertentangan dengan hasil temuan riset dari Zulfa & Hidayati (2018) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil temuan riset Priambodo & Prabawani (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat konsumen. Dari permasalahan dapat disimpulkan bahwa: Apakah Persepsi risiko dari belanja *online* berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen?

Kesadaran Produk dapat diartikan bahwa konsumen memahami hal hal tentang produk baik melalui upaya periklanan dan eksposur dalam mempengaruhi perilaku konsumen. (Collins, 2006). Riset yang ditemukan menyatakan bahwa kesadaran produk berpengaruh sangat signifikan terkait niat konsumen dan keputusan (Collins, 2006) dan hasil temuan riset tersebut didukung dengan hasil temuan riset dari Kibandi (2019). Dari permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa: Apakah kesadaran produk dari belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen?

Desain situs web merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Desain website dapat diartikan merubah dan memperbaiki kumpulan kumpulan halaman yang beterkaitan untuk mempermudah mencari informasi sehingga menjadi daya tarik seperti iklan pada penjualan offline (Prasetyo, 2019). Hasil temuan riset menyatakan bahwa desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Prasetyo, 2019). Hasil temuan riset tersebut didukung dari temuan hasil riset Kibandi (2019) dan Wilson & Keni

(2018). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa: Apakah Desain situs web dari belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Studi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam bisnis *online*. Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah diatas yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat dari belanja *online* terhadap perilaku pembelian konsumen
2. Mengetahui pengaruh persepsi risiko dari belanja *online* terhadap perilaku pembelian konsumen
3. Mengetahui pengaruh kesadaran produk dari belanja *online* terhadap perilaku pembelian konsumen
4. Mengetahui pengaruh desain situs web dari belanja *online* terhadap perilaku pembelian konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan akademisi tentang pengaruh benefit, pengaruh risiko, kesadaran produk, dan desain situs web terhadap perilaku pembelian konsumen dalam bisnis *online*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran tentang dampak bisnis *online* terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil dari faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan.

3. Manfaat empiris

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang dampak bisnis *online* terhadap perilaku konsumen dengan faktor faktor yang mempengaruhinya, sehingga penelitian ini dapat memberi acuan untuk penelitian selanjutnya.