

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya teknologi IT saat ini, banyak konsumen menggunakan internet sebagai alat yang membantu mereka dalam mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan dengan mudah dan cepat. Terutama, real time komunikasi interaktif multimedia, teknologi jaringan yang menggabungkan teks, suara, dan media lainnya untuk berinteraksi, menyediakan mekanisme komunikasi yang lebih ramah dan efektif daripada media konvensional.

Internet (*interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komunikasi yang menggunakan media elektronik, yang saling terhubung menggunakan standar sistem global [Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite \(TCP/IP\)](#) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Untuk perusahaan penyedia layanan, internet adalah tempat bertemu dengan pelanggan dan terjadi transaksi. Untuk konsumen, internet dapat mengumpulkan informasi dan umpan balik pada produk-produk investasi untuk pembelian mereka (Wikipedia, 2018)

Dalam suatu lingkungan dimana perekonomian nasional terus meningkat perusahaan penyedia layanan harus melakukan *upgrade* perangkat keras dan perangkat lunak mereka, guna meningkatkan manajemen hubungan pelanggan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang. Hanya menggunakan strategi pemasaran tradisional dan memperkuat motivasi tidak cukup untuk meningkatkan hubungan interaktif dengan pelanggan. Sebaliknya, bagaimana untuk melacak kinerja transaksi jangka pendek dan mengkonversikannya ke hubungan jangka panjang adalah elemen penting yang penyedia layanan harus mengambil tindakan untuk pencapaiannya, perlu untuk mengatakan bahwa biaya untuk mengembangkan pasar baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lin, 2008a)

Perilaku konsumen pada saat ini perlahan-lahan berubah dari yang awalnya membeli barang langsung di toko berubah menjadi membeli produk hanya berdasarkan informasi yang cukup tanpa mencoba produk. Salah satu perusahaan penyedia layanan belanja online Shopee Indonesia merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli. Nama Shopee Indonesia mulai naik tahun 2018 dengan banyak promosi dan tawaran-tawaran menarik yang di berikan perusahaan untuk para pelanggan. Shopee Indonesia bukanlah satu-satunya perusahaan penyedia layanan online shopping oleh karena itu tantangan yang dihadapi oleh Shopee Indonesia dalam bisnis secara online adalah bagaimana agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan pada pembeli sehingga pembeli akan melanjutkan transaksi secara terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pasca-pembelian terhadap belanja online. Faktor-faktor ini adalah risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan, risiko non-pengiriman, kebijakan pengembalian, variabel layanan & infrastruktur, norma subyektif, inovasi spesifik domain, dan perilaku belanja online.

Nurrradina (2016) pada penelitian menjelaskan adanya beberapa alasan mengapa semakin banyak orang yang berbelanja dan berusaha di internet, *visa e-Commerce*, monitor badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut : (1) bahwa waktu berbelanja online lebih fleksibel, (2) mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat, (3) untuk membanding-bandingkan produk. (4) untuk mencari barang murah. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) keuntungan bagi konsumen online antara lain memberikan kenyamanan. Karena pembeli tidak perlu berhadapan dengan ramainya lalu lintas dan tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, serta memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli online menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

Lin (2008b) mengatakan dalam perilaku pembelian aktual bergantung tidak hanya pada perbedaan persepsi mereka tentang kualitas layanan, tetapi juga pada pendapat keluarga mereka anggota dan teman sebaya. memori ini dibentuk

terutama oleh kesan staf, pembelajaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual konsumen termasuk variabel yang dapat diamati secara langsung, seperti bauran pemasaran, fitur produk dan demografi, dan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, seperti variabel psikologis, sosial dan budaya. Penelitian sebelumnya mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan Theory of Planned Behavior. Risiko yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian mereka.

Perilaku pasca-pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli ketika konsumen akan mengambil tindakan tambahan, murni berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen secara langsung berkaitan dengan hubungan yang bervariasi antara ekspektasi awal mereka terhadap produk (pra-pembelian), dan persepsi mereka tentang kinerja aktual produk (pasca-pembelian) di tangan mereka. Sedangkan belanja online sendiri adalah sebuah media yang memungkinkan pelanggan membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual dengan media internet menggunakan *web browser*. Dengan adanya toko online kita sebagai pembeli bisa belanja berbagai macam kebutuhan tanpa harus bertatap muka dengan penjual (Lin, 2008a).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli lebih memilih belanja online (Kotler & Armstrong, 2003), yaitu:

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu terjun langsung dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
2. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
3. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya,

keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Perilaku dalam berbelanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Oleh karena itu alternatif pembelian barang ataupun jasa pada saat banyak dilakukan secara *online*. Dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan populsritas penjualan secara *online* kini sudah berkengan sangat baik. Shopee Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang memberikan jasa jual-beli mulai dari produk-produk rumah tangga, elektronik, *gadget*, fashion, kosmetik dan makanan. Konsumen Shopee tersebar diseluruh Indonesia. belanja secara online searang ini bukanlah hal yang asing di masyarat. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat aplikasi Shopee konsumen bisa langsung melakukan transaksi pembelian. Jadi konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk sekedar berbelanja.

Terlepas dari kenyataan bahwa banyak penelitian telah difokuskan pada perilaku konsumen online, topik-topik berikut tidak benar-benar dijelaskan dan perlu dieksplorasi lebih lanjut: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen online yang sebenarnya: Hanya bagian dari kausal variabel yang dibahas atau dijelaskan berdasarkan pada model lain, dan hanya beberapa peneliti berfokus pada pemeriksaan kesesuaian model yang berasal dari teori terpadu atau diperluas: (2) Sebagian besar penelitian sebelumnya difokuskan pada niat perilaku dan studi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian aktual dan pasca perilaku pembelian yang langka; (3) Sebagian besar peneliti menggunakan pendekatan multivariat Analisis statistik untuk penelitian mereka, tetapi model kasual dan jalur analisis Structural Equation Model (SEM) yang jarang disentuh. (Lin,2008a)

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual dari konsumen termasuk variabel yang dapat diamati secara langsung, seperti campuran pemasaran, fitur produk dan demografi, dan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, seperti variabel psikologis, sosial dan budaya. Penelitian tembus yang mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan Teori *Planned Behavior*, dekomposisi Teori *Planned Behavior* dan

*Technology Acceptance Model*. Studi membahas perilaku investasi secara online dan dengan demikian, secara signifikan terlibat dalam produk. Karena risiko yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian mereka, studi ini mencoba untuk menggabungkan dekomposisi Teori *Planned Behavior* dengan teori-teori kualitas hubungan dan keterlibatan produk untuk mendirikan sebuah model penelitian yang lengkap. (Lin, 2008a).

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* dan pasca *online* di Yogyakarta pada aplikasi belanja *online* Shopee.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku pembelian aktual (*actual behavior*)?
2. Apakah *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian aktual (*actual behavior*)?
3. Apakah perilaku pembelian aktual (*actual behavior*) memiliki pengaruh terhadap perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap perilaku pembelian aktual (*actual behavior*)
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku pembelian aktual (*actual behavior*)
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku pembelian aktual (*actual behavior*) terhadap perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan tentang factor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online serta manjadi tempat untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan saran serta masukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan kedepannya agar menjadi lebih baik

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber untuk penelitian selanjutnya.

