

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah merubah perilaku bisnis masyarakat. Dimana transaksi jual beli barang dan jasa tidak lagi harus terjadi secara fisik, tetapi juga bisa terjadi di dunia maya (*online*). Pertumbuhan ekonomi masyarakat mendorong peningkatan konektivitas internet serta penggunaan *smartphone*. Hal ini turut mendorong perilaku berkonsumsi via internet. Melalui *smartphone* siapapun bisa membuka peluang bisnis via internet yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* didorong oleh teknologi internet maupun teknologi informasi, sebab tanpa adanya internet *e-commerce* tidak akan ada (Laudon and Traver 2016).

Nilai transaksi *e-commerce* akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi. Oleh karena itu perkembangan *e-commerce* di Indonesia masih besar dan sangat menjanjikan. Perusahaan-perusahaan kebanyakan memasarkan produk yang mereka jual melalui website. Situs web *e-commerce* tidak hanya alat untuk mendukung transaksi bisnis, tetapi juga saluran perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka (Al-Natour, Benbasat, and Cenfetelli 2011).

Perkembangan *e-commerce* ini juga merambah ke wilayah Sumatera Barat. Banyak pelaku bisnis online yang bermunculan, mulai dari kalangan mahasiswa/mahasiswi hingga ibu rumah tangga. Saat ini bisnis atau penjualan secara langsung mengalami kemunduran, terlihat seperti banyaknya toko-toko yang ada di pusat perbelanjaan atau pasar tutup. Keadaan seperti ini bukan daya beli masyarakat yang mengalami penurunan, tetapi gaya berbelanja masyarakat berubah. Kebanyakan orang lebih sering menggunakan cara yang praktis. Seperti hanya memakai *smartphone* untuk mengakses segalanya mulai dari beli makanan, pakaian, dan barang elektronik lainnya. Kondisi seperti ini dapat mengurangi mobilisasi kunjungan ke pusat perbelanjaan atau pasar. Namun ekonomi tetap bergerak dengan adanya *e-commerce*. Sumatera Barat memiliki banyak jenis usaha seperti toko baju/distro, usaha makanan yang kebanyakan dikelola UMKM, usaha percetakan, dll. Keseluruhan usaha ini memiliki peluang yang potensial dikembangkan apabila menjual produk tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara online agar pasar sasaran tidak hanya masyarakat lokal.

Salah satu daerah yang merupakan pusat perbelanjaan pakaian (*fashion*) di Sumatera Barat adalah Kota Bukittinggi, dengan berbagai keunikan usaha yang ditawarkan. Masyarakat lokal dari segala penjuru wilayah Sumatera Barat selalu berbelanja pakaian ke Kota Bukittinggi, karena faktor harga yang murah yaitu harga grosir. Hal ini dimanfaatkan kaum muda untuk berwirausaha, terlihat banyak sekali distro pakaian yang ada di Kota Bukittinggi. Setiap distro menyuguhkan keunikan produk berupa tulisan atau motif yang bercorakan unsur

Minangkabau. Hal ini menarik, karena selain membudayakan bahasa Minangkabau juga berguna agar kaum muda Minangkabau tidak malu memakai produk lokal. Salah satu distro pakaian lokal di Kota Bukittinggi yang cukup berkembang adalah Distro Kapuyuak. Distro ini tidak hanya menjual produk secara langsung tetapi juga menjual produk secara online melalui website maupun sosial media seperti facebook dan instagram.

Konsumen atau pelanggan Distro Kapuyuak banyak tersebar di seluruh wilayah Sumatera Barat, khususnya Kota Bukittinggi. Produk yang ditawarkan juga bervariasi seperti baju kaos, kemeja, jaket, dan aksesoris (topi, sandal, tas, syal, gelang, dan gantungan kunci). Website merupakan alternatif terbaik untuk menjual produk secara online. Dengan adanya website, konsumen atau pelanggan lebih mudah bertransaksi dalam membeli barang/produk Distro Kapuyuak. Harga maupun deskripsi mengenai produk tertera jelas didalam website Kapuyuak. Meskipun demikian, pesaing dari Distro Kapuyuak juga tetap beroperasi di pasaran seperti Tangkelek, Sikek Kutu, Salemo, Mangkuak, dan lain-lain. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi pihak Distro Kapuyuak agar selalu melakukan evaluasi produk, dengan tujuan supaya bisa mempertahankan pasar.

Berdasarkan survei awal pendahuluan (2018) pada beberapa orang, 3 dari 5 orang menyebut sudah pernah melakukan pembelian produk Distro Kapuyuak melalui website. Sebagian dari mereka merasakan risiko dalam pembelian seperti: pemborosan uang saat belanja online, pengiriman barang yang lama, keluarga dan orang sekitar tidak setuju saat belanja online, dan tidak amannya keamanan

informasi saat belanja online. Selain itu mereka menyebut lebih suka langsung mengunjungi distro dan melakukan transaksi secara langsung untuk membeli barang. Hal ini menjadi suatu permasalahan karena website didesain semenarik mungkin tetapi kurang digunakan.

Niat beli kembali (*repurchase intention*) adalah probabilitas subjektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko online (Wu et al. 2014). Menurut (Sullivan and Kim 2018) niat beli kembali (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*), dirasakan bermanfaat (*perceived usefulness*), dan kepercayaan online (*online trust*). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang negatif dan signifikan antara *repurchase intention* dan *perceived risk*. Artinya niat pembelian kembali tidak dipengaruhi oleh anggapan resiko yang dimiliki konsumen. Selain itu ditemukan juga hubungan yang positif dan signifikan antara *repurchase intention* dan *online trust*. Hal ini berarti konsumen memiliki kepercayaan online sehingga membuat mereka memiliki niat membeli kembali kepada website.

Resiko yang dirasakan (*perceived risk*) adalah harapan konsumen bahwa tindakan yang dilakukan dalam pembelian barang atau layanan dari situs *e-commerce* B2C (bisnis ke pelanggan) dapat memiliki hasil yang tidak diinginkan (Glover and Benbasat 2010). Dalam penelitian (Martin, Mortimer, and Andrews 2015) ditemukan adanya hubungan negatif dan signifikan antara *perceived risk* dan *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa anggapan resiko dalam berbelanja

online tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Dirasakan bermanfaat (*perceived usefulness*) adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan situs web *e-commerce* tertentu akan meningkatkan kinerja pembeliannya (Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989). Dalam penelitian (Sullivan and Kim 2018) ditemukan hubungan positif dan signifikan antara *online trust* dan *perceived usefulness*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan online dari pengalaman belanja online sebelumnya mampu mempengaruhi konsumen untuk merasakan manfaat bertransaksi dari website, sehingga membuat konsumen mempunyai niat pembelian kembali pada website yang sama.

Kepercayaan online (*online trust*) adalah penilaian subyektif terhadap kinerja situs web (termasuk merek situs web dan perusahaan atau penjual secara keseluruhan) berdasarkan harapan konfidensial pembeli dalam transaksi tertentu yang terjadi di lingkungan yang ditandai oleh ketidakpastian (Ba and Pavlou 2002). Dalam penelitian (Mortimer et al. 2016) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *online trust* dan *repurchase intention*. Hal ini berarti konsumen memiliki kepercayaan online yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan uraian diatas, dinilai *survey* pendahuluan (2018) tidak sesuai dengan penjelasan literatur. Dimana niat beli kembali (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh kepercayaan online (Mortimer et al. 2016). Hal ini juga

didukung dengan penemuan (Sullivan and Kim 2018) bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti anggapan resiko yang ada tidak mempengaruhi niat membeli kembali secara online. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis pengaruh *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *online trust* terhadap *repurchase intention* pada website Distro Kapuyuak Bukittinggi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah mengenai website Distro Kapuyuak Bukittinggi. Untuk itu penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *online trust* pada website Distro Kapuyuak Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention* pada website Distro Kapuyuak Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh *online trust* terhadap *perceived usefulness* website Distro Kapuyuak Bukittinggi?
4. Bagaimana pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* website Distro Kapuyuak Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *online trust* pada website Distro Kapuyuak Bukittinggi.
2. Menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention* pada website Distro Kapuyuak Bukittinggi.
3. Menganalisis pengaruh *online trust* terhadap *perceived usefulness* website Distro Kapuyuak Bukittinggi.
4. Menganalisis pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* website Distro Kapuyuak Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Bagi universitas penelitian ini dapat menjadi gambaran seberapa jauh pengetahuan mahasiswa dalam mempraktekkan apa saja yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan. Serta bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan acuan dalam penelitian tentang pengaruh *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *online trust* terhadap *repurchase intention* pada website Distro Kapuyuak.

2. Manfaat praktisi

Dapat membantu pihak Distro Kapuyuk Bukittinggi dalam mengembangkan usaha dengan penilaian *repurchase intention* pada konsumennya. Dan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* pada website Distro Kapuyuk.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *online trust*, pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *online trust* terhadap *perceived usefulness*, dan pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dikelompokkan dalam 5 bab yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab kedua menguraikan tentang teori yang berhubungan dengan *perceived risk*, *perceived usefulness*, *online trust*, dan *repurchase intention* pada website Distro Kapuyuk Bukittinggi serta yang mendukung pembahasan

dari penelitian yang dilakukan, yang berguna dalam memecahkan masalah yang akan dibahas.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan tentang objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini penulis melakukan pembahasan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *online trust* terhadap *repurchase intention* pada website Distro Kapuyyak Bukittinggi.

5. BAB V PENUTUP

Bab kelima ini berisi tentang kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran mengenai analisis pengaruh *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *online trust* terhadap *repurchase intention* pada website Distro Kapuyyak Bukittinggi.

