

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahun, menurut Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia (APJII) dalam survei yang bertajuk “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2017”. Hasil survei yang bekerja sama dengan teknopreneur itu menyebutkan bahwa penetrasi pengguna *internet* di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi penduduk Indonesia dan mengalami peningkatan dari survei serupa di tahun 2016, dimana jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. Selain penggunaan sosial media, sektor *e-commerce* dan industri kreatif sangat berperan dalam peningkatan jumlah pengguna *internet* di Indonesia. (APJII, 2018).

Salah satu inovasi *marketing* yang cukup mendapatkan perhatian dari masyarakat Indonesia adalah tren belanja secara *online* atau *online shopping* menggunakan teknologi informasi pada sistem komputer yang dinamakan *e-commerce*. Dari segi perspektif konsumen dan jika dibandingkan dengan belanja secara tradisional, belanja secara *online* atau *online shopping* memiliki banyak manfaat dan keunggulan (Kim *et. al.*, 2008; Liu *et. al.*, 2012). Pertama, menggunakan *online shopping* konsumen dapat berbelanja produk di setiap saat tanpa memperdulikan kapan dan dimana. Kedua, menggunakan *online shopping* konsumen dapat menghemat uang, usaha dan waktu saat melakukan pembelanjaan, karena prosesnya lebih efisien jika dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional dimana konsumen bisa saja membeli barang yang tidak diperlukan. Ketiga, *online shopping* memiliki fitur pencarian dan menampilkan informasi produk yang dijual dengan jelas sehingga proses pembelian dapat dilakukan secara nyaman dan transparan oleh konsumen. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Delafrooz *et. al.* (2011) manfaat belanja online dapat berpengaruh positif signifikan pada sikap konsumen terhadap *online shopping*. Namun di sisi lain, *online shopping* juga memiliki beberapa kekurangan seperti konsumen tidak dapat memilih kualitas produk dengan cara menyentuh atau mencium produk yang akan dibeli.

Pengertian *e-commerce* adalah suatu proses untuk melakukan pembelian, penjualan dan pemasaran produk atau jasa melalui sistem elektronik (Wong,2010:33). Sistem elektronik yang dimaksud meliputi televisi, radio, ataupun jaringan komputer yang dinamakan *internet*. Sedangkan *e-commerce* sendiri lebih mengarah pada sistem elektronik yang berbasis *internet*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan pesat terbukti dari semakin bertambahnya situs jual beli *online*, baik yang bersifat sistem jual beli tanpa perantara ataupun sistem jual beli yang menggunakan perantara.

Pada penelitian ini penulis terfokus pada semua jenis sistem *e-commerce* di Indonesia mulai dari yang berjenis C2C (*consumer-to-consumer*), B2C (*bussines-to-consumer*) dan P2P (*peer-to-peer*). Tokopedia, Bukapalاک, Lazada, BliBli, JD.ID dan Shopee adalah jenis *e-commerce* yang paling sering dikunjungi atau populer di Indonesia. Hasil survei dari responden menunjukkan bahwa alasan mereka menggunakan *platform e-commerce* ketika berbelanja *online* dikarenakan terdapat produk yang beraneka ragam, dapat berkomunikasi langsung dengan penjual dan jaminan keamanan dalam bertransaksi karena terdapat pihak ke tiga (Ecommerceiq, 2018). Berikut ini adalah data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ecommerceiq pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa terdapat 6 jenis situs *online shopping* di Indonesia yang paling sering dipakai oleh konsumen dalam melakukan pembelian barang secara *online* di Indonesia :

Tabel 1.1.
Situs Online Shopping Terpopuler di Indonesia

No	Indikator	Situs Online Shopping					
		BliBli	Bukalapak	JD.ID	Lazada	Shopee	Tokopedia
1	Reputasi yang baik	14.8 %	13 %	12.9 %	13.7 %	10.9 %	14.3 %
2	Harga produk lebih murah	6.5 %	15.1 %	11 %	13.5 %	18 %	13.3 %
3	Banyak pilihan produk	6.5 %	14.6 %	5.2 %	11.3 %	13 %	16.8 %
4	Terjamin keaslian produk	13.9 %	3.9 %	19.5 %	7.2 %	4.2 %	4.3 %
5	Pelayanan yang baik	12 %	8.9 %	5.2 %	6.5 %	7.7 %	8.8 %
6	Pengiriman cepat	7.4 %	6 %	8.6 %	10 %	7.6 %	5.8 %
7	Pengiriman gratis	13 %	6.8 %	14.8 %	10.6 %	18.4 %	3.2 %
8	Fitur pengembalian barang	6.5 %	5.7 %	2.9 %	5.4 %	4.5 %	5.3 %
9	Menu navigasi yang mudah	4.6 %	7 %	3.3 %	3.8 %	3.5 %	9.3 %
10	Pilihan metode pembayaran	9.3 %	8.9 %	11 %	13.4 %	5.3 %	8.4 %
11	Aplikasi <i>mobile</i> yang baik	4.6 %	9.6 %	5.7 %	4.4 %	6.8 %	9.4 %
12	Program loyalitas konsumen	0 %	0.3 %	0 %	0 %	0.1 %	0 %
13	Terdapat banyak promosi	0.9 %	0 %	0 %	0 %	0.2 %	0.9 %
14	Sistem yang lebih aman	0 %	0.3 %	0 %	0.1 %	0 %	0.2 %

Sumber : *Ecommerceiq (2018)*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan kepopuleran situs *online shopping* di Indonesia yang ditampilkan dalam bentuk persentase. Tingkat kepopuleran situs *online shopping* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya adalah reputasi yang baik, produk yang asli, murah dan beraneka ragam, pelayanan yang baik, pengiriman gratis dan murah, terdapat layanan pengembalian barang, terdapat promosi produk dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan dan kualitas *website* yang baik diantaranya terdapat navigasi pencarian yang mudah dipahami, tersedia beberapa macam metode pembayaran, terdapat versi aplikasi *mobile* dan keamanan dalam bertransaksi yang terjamin.

Pada penelitian ini memberikan validasi empiris tentang anteseden sikap konsumen terhadap *online shopping* dan juga meneliti pengaruh persepsi kualitas *website* dalam segi interaktivitas, kegunaan, bagaimana kemampuan pencarian informasi di situs *online shopping* mempengaruhi persepsi manfaat, *electronic word of mouth (eWOM)*, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap situs *online*

shopping di Indonesia. Lebih lanjut lagi penelitian ini menganalisis bagaimana *eWOM* mempengaruhi kepercayaan. Penulis juga mengidentifikasi dampak persepsi manfaat pada sikap konsumen terhadap *online shopping*. Pada akhirnya penulis menganalisis peranan *eWOM* sebagai mediasi antara persepsi kualitas *website* dengan kepercayaan dan kepercayaan berperan sebagai mediasi antara persepsi kualitas *website* pada sikap konsumen terhadap *online shopping*.

Menurut model penelitian TPB (*theory of planned behavior*) keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yang mengacu pada keyakinan struktural (*inner beliefs*) seseorang tentang konsekuensi ketika melakukan tindakan tertentu akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku yang sebenarnya (Ajzen, 1991). Keyakinan setiap individu satu dengan yang lain berbeda jika dilihat berdasarkan dari latar belakang seperti pengalaman pribadi, sifat pribadi, karakteristik maupun mental pribadi mereka (Al-Lozi, 2011). Sedangkan menurut model penelitian *technology acceptance model*

(TAM) menjelaskan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. *Technology acceptance model* (TAM) pada umumnya digunakan untuk meneliti persepsi atau sikap seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Dengan menggunakan model TAM dapat menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi akan membantu meningkatkan efisiensi kerja seseorang dalam menunjang efektifitasnya (Davis *et. al.*, 1989).

Integrasi penggunaan *technology acceptance model* (TAM) dan *theory of planned behavior* (TPB) bertujuan untuk membuat suatu teori yang menggabungkan antara dua model yang saling melengkapi kekurangan masing-masing. Karena terdapat kelemahan model TAM yang tidak dapat mengontrol perilaku pengguna teknologi informasi, maka model TAM dan TPB digunakan secara bersama-sama untuk menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Model penelitian ini dibangun berdasarkan dari beberapa penelitian

terdahulu yang relevan dengan fenomena atau kasus yang terjadi saat ini, oleh sebab itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang “Peran Mediasi Pentingnya Kepercayaan Dalam Hubungan Antara Kualitas *Website*, *eWOM* dan Persepsi Manfaat Pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* di Indonesia”.

B. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya menguji tentang bagaimana sikap konsumen terhadap *online shopping* ataupun penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan situs *online shopping* sebagai sarana pembelian. Penilaian Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* di Indonesia berdasarkan analisis dari hubungan antara Persepsi Kualitas *Website*, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kualitas *Website* yang baik akan berpengaruh positif pada Persepsi Manfaat ?
2. Apakah Persepsi Kualitas *Website* yang baik akan berpengaruh positif pada *eWOM* ?
3. Apakah Persepsi Kualitas *Website* yang baik akan berpengaruh positif pada Kepercayaan ?
4. Apakah Tingginya Persepsi Manfaat akan berpengaruh positif pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*?
5. Apakah *eWOM* yang berisi komentar positif akan berpengaruh positif pada Kepercayaan ?
6. Apakah Tingginya Kepercayaan akan memberikan pengaruh positif pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada Persepsi Manfaat?
2. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada *eWOM* ?
3. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada Kepercayaan ?
4. Untuk menguji pengaruh Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* ?
5. Untuk menguji pengaruh *eWOM* pada Kepercayaan ?
6. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* ?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian teoritis baik dalam pendidikan formal

maupun informal pada bidang manajemen yang terfokus dalam menganalisis pengaruh persepsi kualitas *website* pada sikap konsumen terhadap *online shopping* yang dimediasi oleh persepsi manfaat, *eWOM* dan kepercayaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk menemukan dan mengembangkan penelitian dalam bidang dan kasus yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Menerapkan ilmu yang penulis dapatkan selama menempuh pendidikan di Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- 2) Sebagai tugas tahap akhir atau tesis sebagai syarat dalam mendapatkan kelulusan program Strata 2 (S2) dari Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

b. Bagi Penjual Pada Sistem *Online Shopping*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para penjual *online* dalam menentukan strategi pemasaran mereka di sistem *online shopping* dan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *online shopping*.

F. Originalitas Penelitian

Penelitian ini disusun dari hasil analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan metode survei dengan tipe *purposive sampling* untuk mengetahui data responden yang disusun berdasarkan ketika mereka melakukan pembelian barang menggunakan *online shopping* lebih dari dua atau tiga kali. Data responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain adalah persepsi mereka terhadap kualitas *website*, persepsi manfaat yang dirasakan responden, pengaruh *eWOM (electronic word of mouth)* bagi mereka, kepercayaan

mereka ketika berbelanja secara *online* dan sikap mereka terhadap *online shopping*.

Ide penelitian ini muncul ketika penulis sebagai konsumen belanja *online* merasakan sendiri beberapa manfaat serta keunggulan ketika berbelanja menggunakan *online shopping* dibandingkan berbelanja secara konvensional. Dalam mengambil keputusan pembelian barang secara *online* penulis menyadari bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *online shopping* diantaranya adalah bagaimana kualitas website *online shopping*, kemudian manfaat apa yang di dapat, *review* konsumen terdahulu dalam kolom komentar, forum *online* dan media sosial yang disebut juga sebagai *eWOM* (*electronic word of mouth*) dan yang terakhir adalah kepercayaan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan pencarian literatur yang tepat dalam menganalisis topik penelitian yang paling relevan dengan ide penelitian. Topik penelitian Al-Debei *et. al.* (2014) yang berjudul "*Consumer Attitude*

Toward Online Shopping: The Effect of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality” dirasa paling relevan dengan ide penelitian penulis. Pada penelitian tersebut mengambil studi kasus konsumen belanja *online* di negara Jordania. Pada penelitian ini penulis melakukan replikasi model penelitian pada literatur terdahulu namun jumlah hipotesis dikurangi menjadi 6 hipotesis sedangkan pada penelitian terdahulu sebanyak 7 hipotesis, kemudian studi kasus dalam penelitian ini tentang sikap konsumen terhadap *online shopping* di Indonesia.

Perbedaan wilayah studi kasus antara Jordania dan Indonesia juga akan mempengaruhi karakteristik konsumen yang mungkin akan mempengaruhi hasil penelitian. Perbedaan yang paling mendasar tentunya dipengaruhi oleh situasi kondisi ekonomi, kondisi keamanan dan politik, psikologis atau karakter konsumen, promosi *marketplace* sebagai penyedia *online shopping platform* dan lain-lain. Pada penelitian ini juga ditambahkan beberapa literatur yang lebih relevan, seperti penambahan *grand theory* yang lebih

sesuai dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Jika pada penelitian sebelumnya menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) dalam menganalisis sikap konsumen maka pada penelitian ini penulis menambahkan *technology acceptance model* (TAM) dalam membangun kerangka pemikiran. Alasan penulis menambahkan teori TAM dikarenakan model TAM membahas dari sisi teknologi dan manfaat bagi pengguna sistem komputer sedangkan TPB hanya membahas tentang permasalahan sosial.

Dalam membangun latar belakang masalah penulis juga mengambil beberapa hasil penelitian yang berasal dari lembaga survei yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Sedangkan dalam membangun hipotesis, penulis juga menambahkan beberapa literatur tambahan yang lebih relevan dengan penelitian ini seperti hasil penelitian terdahulu yang mengulas tentang sikap konsumen terhadap *online shopping* di Indonesia.