

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang semakin modern selalu diikuti dengan kecanggihan teknologinya. Kecanggihan teknologi yang berkembang pesat menyebabkan semua perusahaan mengikuti perkembangannya dengan tujuan untuk memajukan kinerja perusahaan. Kecanggihan teknologi yang berkembang begitu pesat juga diikuti oleh pemakaian internet. Internet merupakan salah satu alat komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dari semua kalangan. Hal ini dikarenakan siapa pun dan dimana pun seseorang dapat memperoleh informasi dengan cepat selama terhubung dengan jaringan internet. Bahkan internet telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di dunia. Internet juga merupakan salah satu sarana untuk mengubah lingkungan bisnis dan menciptakan peluang dan tantangan baru pada saat ini. Berikut adalah data yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengenai penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2016 :



Sumber: apjii.or.id (2017)

Gambar 1.1

Penetrasi Penggunaan Internet Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,8% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta jiwa. Dalam waktu 2 tahun (2014-2016) terjadi kenaikan penggunaan internet yang cukup besar yaitu sebesar 44,6 juta. Kenaikan jumlah pengguna internet ini akan terus bertambah tiap tahunnya. Hal ini lah yang membuat perusahaan melihat peluang perkembangan internet ini sebagai lahan baru untuk mengembangkan usaha mereka, khususnya dibidang pemasaran. Hal ini dapat ditunjukkan oleh data sebagai berikut:

:



Sumber: apjii.or.id (2017)

Gambar 1.2

Komposisi Penggunaan Internet Indonesia 2016 Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia digunakan oleh kebanyakan kalangan pekerja atau wiraswasta. Oleh karena itu, dengan pertumbuhan teknologi dan internet ini memicu menjamurnya jaringan bisnis baru atau yang biasa disebut *e-commerce* atau *online shop*. Berkembangnya *e-commerce* di masyarakat menyebabkan ikut berkembangnya proses transaksi dalam bisnis, pertukaran informasi, hingga relasi bisnis yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. *E-commerce* membuat siapapun dapat Menghasilkan uang hanya dengan duduk di depan laptop, *gadget*, atau perangkat apapun yang terhubung dengan internet.

Internet dan teknologi yang terkait telah mendorong bentuk-bentuk baru dan berbeda, khususnya ritel bisnis belanja *online*, dan jumlah situs web belanja *online* yang secara signifikan meningkat (Vazquez dan Xu, 2009;

Celik, 2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). *E-commerce* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam setiap transaksinya. Barkle *et al.*, (2007) dalam Chang *et al.*, (2016) secara luas mendefinisikan *e-commerce* sebagai “pemasaran, penjualan dan pembelian melalui internet”.

Menurut Kotler Armstrong (2002) dalam Pamungkas (2014) *E-commerce* mulai muncul pada 1994, dimana pada saat itu pertama kalinya *banner* elektronik digunakan untuk tujuan periklanan di *website*. *E-commerce* atau biasa dikenal dengan istilah *online shop* oleh masyarakat, dianggap sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens terlebih di kalangan masyarakat. *E-commerce* secara umum terbagi dalam beberapa jenis, diantaranya yaitu *Classifieds/listing/iklan baris*, *shopping mall*, *Business-to-business (B2B)*, *Business-to-consumer (B2C)*, *Business-to-government (B2G)*, *Marketplace* *Consumer-to-consumer (C2C)*, *Mobile commerce (m-commerce)*.

Dari perspektif konsumen dan dibandingkan dengan belanja tradisional, belanja *online* memiliki kelebihan dan manfaat (Kim *et al.*, 2008;. Liu *et al.*, 2012.) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). Pertama, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa pada setiap titik waktu dan dimanapun mereka berada. Kedua, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk menyimpan uang, tenaga, dan waktu ketika membeli produk. Misalnya, perbandingan antara pengecer *online* dalam hal harga untuk produk tertentu dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Ketiga,

belanja *online* menawarkan konsumen kemampuan untuk mencari dan mengumpulkan informasi lebih banyak dan dengan tingkat tinggi transparansi dan kenyamanan. Delafrooz *et al.*, (2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015) berasumsi bahwa manfaat tersebut akan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen terhadap belanja *online*. Tapi di sisi lain, belanja *online* juga memiliki kelemahan sendiri, misalnya, konsumen tidak bisa menyentuh atau mencium produk tersebut, konsumen hanya mendapatkan informasi produk dari gambar serta rincian yang ada pada *website* perusahaan, konsumen sepenuhnya menaruh kepercayaan mereka kepada *website* yang disediakan oleh perusahaan, dsb. Oleh karena itu *website* menjadi satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dimana *website* tersebut harus mencakup semua hal yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar merasa terfasilitasi oleh *website* tersebut. *Website* tersebut juga harus mempunyai manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen saat berbelanja, sehingga *website* tersebut bisa mendapatkan ulasan yang baik dari pelanggannya.

Beberapa tahun belakangan, Indonesiaibanjiran pelaku *e-commerce*. Para pelaku *e-commerce* itu datang dari beragam latar belakang, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Seperti data yang dikumpulkan oleh iPrice, situs aggregator online *shopping* memperlihatkan bahwa Lazada dan Tokopedia adalah dua *e-commerce* yang memiliki popularitas tertinggi di negeri ini. Inilah peta E-commerce Indonesia tahun 2017 yang dibuat oleh iPrice.

Tabel 1.1**Peta E-Commerce Indonesia**

Nama Aplikasi	Visitor Per Bulan*	App Installs	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Lazada	58,333	10,000	223	347	17,838	1,135
Tokopedia	50,667	10,000	277	235	3,353	1,076
Elevenia	34,333	1,000	125	105	1,219	313
Buka Lapak	30,333	10,000	117	187	1,803	709
Blibli.com	27,333	1,000	435	106	4,730	612

*Angka dalam ribuan Sumber : iprice.co.id (2017)

Tabel 1.1 menunjukkan daftar 5 besar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan berbagai ukuran. Salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga

akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis (Wikipedia, 2009).

Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Dengan sistem kegiatan bisnis yang memusatkan pada pemuasan pelayanan pelanggan, maka fasilitas dari segi kualitas *website* sudah terbilang sangat baik dan konsumen juga sudah bisa memberikan ulasan produk yang mereka beli di *website* tersebut, sehingga memungkinkan calon konsumen lain untuk melihat dan mempertimbangkan keputusan pembelian (Wikipedia, 2009).

Menjaga hubungan dengan pelanggan adalah masalah penting secara finansial bagi perusahaan. Hal ini merupakan kasus utama untuk perusahaan *online* yang membutuhkan lebih banyak biaya untuk memperoleh pelanggan baru daripada perusahaan tradisional (Reichheld dan Schefter, 2000) dalam Kim *et al.*, (2010). Banyak peneliti telah berusaha untuk menemukan jawaban untuk masalah tersebut dan telah mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah penting dalam memperoleh pelanggan baru dan terus menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Al-Debei *et al.*, (2015) berpendapat bahwa desain dan penampilan dari *website online shop* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Semakin tinggi kualitas dari *website* tersebut maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk berbelanja (Zhou, 2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). Seringkali, konsumen akan lebih tertarik untuk menuliskan pendapat mereka mengenai pengecer *online* beserta dengan produk dan penampilan *website* yang menarik, informasi yang disediakan cukup lengkap, serta jika pencarian informasi cukup mudah dan berguna.

Konsumen saat ini lebih mempunyai daya dan kekuatan dari sebelumnya (Labrecque *et al.*, 2013; Broniarczyk dan Griffin, 2014) dalam Ullrich dan Brunner (2015). Mereka dapat berbagi pengalaman dan pendapat, misalnya, melalui ulasan konsumen secara *online* (*Consumer Review*) sebagai bentuk dari *word-of-mouth* (WOM) karena dapat menjangkau khalayak luas) dan berinteraksi satu sama lain (King *et al.*, 2014) dalam Ullrich dan Brunner (2015).

Membeli produk secara *online* dapat menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan di toko-toko fisik (Dellarocas, 2003) dalam Lee dan Ma (2012). Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online*, banyak perusahaan saat ini menyediakan portal *virtual* untuk ulasan konsumen dalam berbelanja *online*, yang memungkinkan pembeli sebelumnya untuk berbagi pengalaman mereka dalam pembelian dan / atau mengkonsumsi produk dan jasa (Taman *et al.*, 2006) dalam Lee dan Ma

(2012). Konsumen selalu mengandalkan informasi *word-of-mouth* (WOM) dari kerabat dan kenalan untuk mencari tahu tentang atribut dan kualitas produk. Munculnya internet telah memungkinkan ini untuk memperluas secara eksponensial. Ulasan atau *review* dari konsumen biasanya mengambil perspektif pengguna dan karena itu sering dipandang sebagai lebih relevan daripada informasi yang diberikan oleh produsen, yang cenderung menyoroti fitur produk (Park dan Kim, 2008).

1.2. Rumusan Masalah

Era kemajuan teknologi dan informasi membuat perkembangan bisnis toko *online* menjadi semakin meningkat. Motif konsumen dalam berbelanja *online* semakin beragam terutama dalam hal kualitas *website*, *EWOM*, *perceived benefits*, dan kepercayaan yang akan mempengaruhi motif konsumen melakukan pembelian produk secara *online*. Dengan adanya sistem pembelanjaan *online* semacam ini, maka peneliti akan membahas melalui rumusan masalah untuk membahas lebih lanjut permasalahan yang ada, yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *perceived benefits*?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *EWOM*?
- c. Bagaimana pengaruh *perceived benefits* terhadap perilaku belanja *online*?
- d. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap perilaku belanja *online*?

- e. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap perilaku belanja *online*?
- f. Apakah kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel pemediasi?
- g. Apakah kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam perilaku belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas *Website*, *EWOM*, *Perceived Benefits*, dan Kepercayaan terhadap Perilaku Belanja Online di Tokopedia. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas *website* terhadap *perceived benefits*, mengetahui pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *EWOM*, mengetahui pengaruh *perceived benefits* terhadap perilaku belanja *online*, mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap perilaku belanja *online*, mengetahui pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap perilaku belanja *online*, mengetahui kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel pemediasi, dan mengetahui kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam perilaku belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu sumbangan dan informasi terhadap para pelaku bisnis, terutama mereka yang berada di ruang lingkup bisnis *online*, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang terkait perilaku dan perilaku konsumen untuk berbelanja *online* dengan melihat kualitas *website*, *EWOM*, *perceived benefits*, dan kepercayaan.

b. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bisa sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam lagi atau sebagai bahan lanjutan penelitian kuantitatif atau kualitatif. Juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk lebih menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca.