

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Zaman akan semakin maju, teknologi menjadi sesuatu yang sangat biasa bukan lagi menjadi sesuatu yang aneh. Teknologi sangat membantu masyarakat dengan banyak kegunaannya, teknologi saat ini bukan hanya digunakan untuk melakukan pekerjaan atau berkomunikasi jarak jauh, tetapi teknologi pada saat ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk berbisnis. Sehingga pada saat ini *e-commerce* sangat berkembang, hal ini diterima baik oleh masyarakat.

Potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Tapi walaupun memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang menjadi penghambat pertumbuhan konsumen yang pernah belanja online yaitu rendahnya penetrasi kartu debit dan kredit serta ketidakpercayaan konsumen. (Mitra, 2014)

Untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pacific. Pada gambar 1 menunjukkan jumlah estimasi penjualan *e-commerce* untuk wilayah Asia-Pacific.



Gambar 1
Jumlah estimasi penjualan *e-commerce* di Asia-Pacific
Sumber: Startupbisnis.com (2014)

Sedangkan gambar2 menunjukkan estimasi pada penjualan *e-commerce* B2C di beberapa negara Asia. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan negara Indonesia ini akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* diatas Indonesia.



Gambar 2
Estimasi penjualan *e-commerce* B2C di Asia
Sumber: Startupbisnis.com (2014)

Di Indonesia terdapat banyak toko *online* yang diantaranya ada OLX, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dll. Akan tetapi pada penelitian ini toko *online* yang diteliti adalah Lazada. Sejak diluncurkan tahun 2012, Lazada Indonesia menjadi destinasi belanja *online* pilihan bagi konsumen dan penjual. Dengan lebih dari 4 juta kunjungan setiap harinya ke *website* lazada di Asia Tenggara, maka menjadikan Lazada.co.id sebagai *e-commerce* teratas di Indonesia. Dengan lebih dari 12 juta fans di facebook, 2 juta *subscriber newsletter* dan ratusan ribu *follower* di twitter, Lazada dapat menghubungkan penjual dengan konsumen di seluruh Indonesia. Mulai dari penduduk kota metropolitan di Jakarta, hingga papua semua ada di Lazada. (Lazada, 2016).

Dengan berkembangnya *e-commerce* masyarakat akan lebih konsumtif, dan pada saat melihat barang-barang yang ada dihalaman *website* masyarakat akan cenderung untuk membeli barang tersebut diluar rencana (pembelian impulsif). Sehingga pembelian biasanya dilakukan oleh masyarakat adalah pembelian secara mendadak tanpa direncanakan terlebih dahulu. Hal ini membuat para pembisnis memiliki peluang dalam berbisnis secara *online*.

Eroglu *et al.* (2001) berpendapat bahwa membeli impulsif dalam lingkungan *online* menyediakan potensi peluang penelitian karena membeli secara *online* mengurangi keterbatasan waktu dan ruang yang sering konsumen hadapi ditoko konvensional.

Pembelian Impulsif adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Emosi dan *feeling* memiliki peran dalam keputusan pembelian. Seseorang diberi sebuah *input* dengan melihat produk atau pesan-pesan promosi yang masuk ke otak. (finansialku, 2013). Pengaruh impulsif yang melekat konsumen pada niat untuk melakukan pembelian secara *online* (Zhang et al., 2006)

(Youn dan Faber, 2000) berpendapat terdapat tiga dimensi kepribadian konsumen dalam melakukan pembelian impulsif yaitu : kurangnya kontrol, perasaan negatif, dan terbawa lingkungan. Sifat yang terdapat dalam diri konsumen akan mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif.

Tidak hanya dipengaruhi oleh sifat dari individu saja, kualitas suatu *website* juga dapat menjadi faktor eksternal dalam melakukan pembelian impulsif. (Parboteeah *et al.*, 2009) berpendapat bahwa konsumen akan memiliki reaksi atau respon saat berinteraksi dengan situs *website*. (Valacich *et al.*, 2007) berpendapat bahwa kualitas *website* dapat dilihat dari keamanan, navigasi, dan tampilan visual.

(Steyer *et al.*, 1999) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu karakteristik individu (sifat impulsif), karakteristik lingkungan (kualitas *website*), dan interaksi antara kedua faktor ini.

Permasalahan yang harus dipecahkan perusahaan *e-commerce* dari sistem pembayarannya. Perusahaan *e-commerce* harus bisa meyakinkan konsumen agar percaya saat berbelanja secara *online* khususnya untuk target pasar anak muda yang pada umumnya sangat mengetahui perkembangan teknologi. Jika suatu perusahaan *e-commerce* bisa memberikan rasa kenyamanan dalam berbelanja *online*.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai faktor internal (sifat individu) dan faktor eksternal (kualitas *website*) dalam melakukan pembelian impulsif *online*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh keamanan, navigasi, dan tampilan visual terhadap kualitas *website* di Lazada?
2. Bagaimana pengaruh sifat impulsif dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online* di Lazada?
3. Apakah sifat impulsif memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan pembelian impulsif *online* di Lazada?
4. Apakah ada perbedaan frekuensi pembelian dilihat dari keamanan, navigasi, tampilan visual, dan kualitas *website*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh keamanan, navigasi, dan tampilan visual terhadap kualitas *website* di Lazada.
2. Untuk menganalisis pengaruh sifat impulsif dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif *online* di Lazada.
3. Untuk menganalisis pengaruh moderasi sifat impulsif terhadap hubungan kualitas *website* dengan pembelian impulsif *online* di Lazada.
4. Untuk menganalisis perbedaan frekuensi pembelian pada keamanan, navigasi, tampilan visual, dan kualitas *website*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Lazada

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat kualitas dari Lazada akan meningkat kualitasnya dalam hal keamanan, navigasi (petunjuk penggunaan), serta tampilan visual dalam Lazada. Sehingga semakin banyak orang ingin berbelanja di Lazada. Karena Lazada merupakan salah satu toko *online* yang memiliki kualitas *website* yang terpercaya. Informasi yang diberikan sekiranya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Lazada sebagai dasar untuk membuat inovasi yang lebih baik lagi.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan saat berbelanja *online* harus lebih teliti dalam memilih sebuah *website*. Sehingga tidak terjadi hal seperti penipuan.

2. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya. Serta diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam proposal ini penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan subjek penelitian dan variabel-variabel pada penelitian ini, yaitu sifat impulsif, kualitas *website* (keamanan *website*, navigasi *website*, tampilan visual *website*), dan pembelian impulsif *online*. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai hipotesis, model penelitian, penelitian terdahulu, dan studi pendahuluan.

BAB III Metode Penelitian

Metodologi penelitian berisi tentang metodologi yang terdiri dari lingkup penelitian (lokasi, objek, subjek penelitian) metode *sampling*, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, metode pengujian instrument, metode analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV Analisis Hasil dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi tentang langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, hasil dari uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian, profil dari responden penelitian, hasil data kuesioner penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V Penutup

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.