

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut *Internet World Statst* (2016), jumlah orang yang menggunakan internet sampai pada bulan Juni 2016 melebihi 3,68 miliar. Meskipun penetrasi melambat dari pengguna internet biasa, jumlah konsumen yang menggunakan internet untuk berbelanja barang dan jasa masih terus berkembang. Hal ini jelas bahwa internet dan teknologi yang terkait telah mendorong bentuk-bentuk baru dan berbeda, khususnya di ritel bisnis belanja *online*, dan jumlah situs web belanja *online* yang secara signifikan meningkat (Vazquez dan Xu, 2009; Çelik, 2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). Pertumbuhan teknologi dan internet ini memicu menjamurnya jaringan bisnis baru atau yang sering disebut dengan *e-commerce* atau *online shop*. Dengan adanya *e-commerce*, kemudian akan mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal berbelanja.

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”. *E-commerce* tidak hanya digunakan untuk pembelian dan

penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas. Perubahan dari teknologi telah memfasilitasi pengguna *e-commerce* dari perusahaan yang paling besar sampai yang paling kecil. Hal ini juga telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi konsumen selama abad ke-21. Berbagai layanan di *e-commerce* telah semakin luas dalam beberapa tahun terakhir dan konsumen telah mengadopsi layanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Sistem dalam jenis aktivitas seperti ini melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

E-commerce mulai muncul pada 1994, dimana pada saat itu pertama kalinya banner elektronik digunakan untuk tujuan periklanan di *website*. Kemudian maksud istilah "*e-commerce*" mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, yang kemudian diartikan sebagai pemanfaatan transaksi komersil, seperti memesan pembelian atau *invoice* elektronik. *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 beberapa definisi tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa *e-commerce* adalah mekanisme perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi, seperti internet secara *online* untuk memenuhi

keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen guna meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

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 sikap konsumen terhadap belanja *online*. Tapi di sisi lain, belanja *online* juga memiliki kelemahan sendiri, misalnya, konsumen tidak bisa menyentuh atau mencium produk tersebut.

Pertumbuhan pengguna internet yang cepat telah memberikan kepercayaan di banyak kalangan bisnis bahwa *web* merupakan peluang pemasaran yang besar. Walaupun *online shop* telah berusaha keras untuk membangun pengenalan merek, mereka masih memiliki banyak pertanyaan tentang bagaimana

untuk berhasil mendorong perilaku pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.

Meskipun pertumbuhan tersebut adalah kesempatan baru bagi perusahaan, persaingan antara perusahaan telah menjadi semakin ketat ketika mereka memasuki pasar *online shop* dan mereka diminta masuk dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk kemajuan dan pertumbuhan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen harus dianalisis untuk berhasil di pasar belanja *online* yang ketat tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Lazada. Lazada adalah salah satu toko *online* terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada sudah ada sejak tahun 2012 dan sampai sekarang masih terus berkembang. 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.

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 (Chen et al, 2011;. De Maeyer, 2012; Jabr dan Zheng, 2014) 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:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *perceived benefits*?

2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *EWOM*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived benefits* terhadap sikap pada belanja *online*?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap sikap pada belanja *online*?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap sikap pada belanja *online*?
6. Apakah kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel pemediasi?
7. Apakah kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam sikap pada belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian akan dilakukan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Menguji pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *perceived benefits*.
2. Menguji pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap *EWOM*.
3. Menguji pengaruh *perceived benefits* terhadap sikap pada belanja *online*.
4. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap sikap pada belanja *online*.
5. Menguji pengaruh persepsi kualitas *website* terhadap sikap pada belanja *online*.
6. Menguji kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel pemediasi.

7. Menguji kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam sikap pada belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. 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 sikap konsumen untuk berbelanja *online* dengan melihat kualitas *website*, *EWOM*, *perceived benefits*, dan kepercayaan.

2. 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.

1.5 Definisi Operasional

Dalam bab ini ada variabel yang terkait dalam penelitian, ada variabel dependen dan independen, dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah

sikap dan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, sedangkan untuk variabel independen adalah kualitas *website*, *EWOM*, *perceived benefits*, dan kepercayaan saat berbelanja *online*.

a) Kualitas website (*Perceived Web Quality*)

Kualitas *website* yang dirasakan mengacu pada kualitas dan kinerja keseluruhan *website online shop*, dan itu menjadi ukuran sejauh mana desain dan proses *website* yang sederhana, lancar, handal (dapat dipercaya), dan efektif (Al-Debei *et al.*, 2015). Kualitas *website* dianggap sebagai sejauh mana konsumen merasakan bahwa fitur situs web dan karakteristik memenuhi kebutuhan dan persyaratannya.

b) *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan *EWOM* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

c) *Perceived Benefits*

Perceived benefits mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap memberikan manfaat lebih. Serupa dengan definisi sebelumnya, tetapi khusus

untuk konteks belanja *online*, Wu (2003) dalam Al-Debei *et al.*, (2015) menggambarkan manfaat yang dirasakan sebagai jumlah dari keuntungan yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

d) Kepercayaan (*Trust*)

Trust atau kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, seseorang tersebut akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993) dalam Mukherjee dan Nath (2007).

e) Sikap Pada Belanja *Online* (*Attitudes towards Online Shopping*)

Sikap menempatkan orang-orang ke dalam kerangka pikiran mereka sendiri untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau menjauh dari suatu hal (Armstrong dan Kotler, 2000) dalam Wu (2003).

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan Teori

Berisi tentang kegiatan yang meliputi mencari, membaca dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Secara sederhana tinjauan pustaka mempunyai arti peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait. Dalam penelitian ini berisi tentang teori-teori yang mencakup tentang kualitas *website*, *EWOM*, *perceived benefits*, kepercayaan, dan sikap konsumen pada belanja *online*.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan perhitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, metode analisis data.

Bab 4: Pembahasan dan Analisis Data

Bab ini berisi pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis guna menjawab permasalahan dan atau membuktikan hipotesis penelitian.

Bab 5: Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini berisi kesimpulan atau pokok- pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan pelaku bisnis *online*, maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan.

