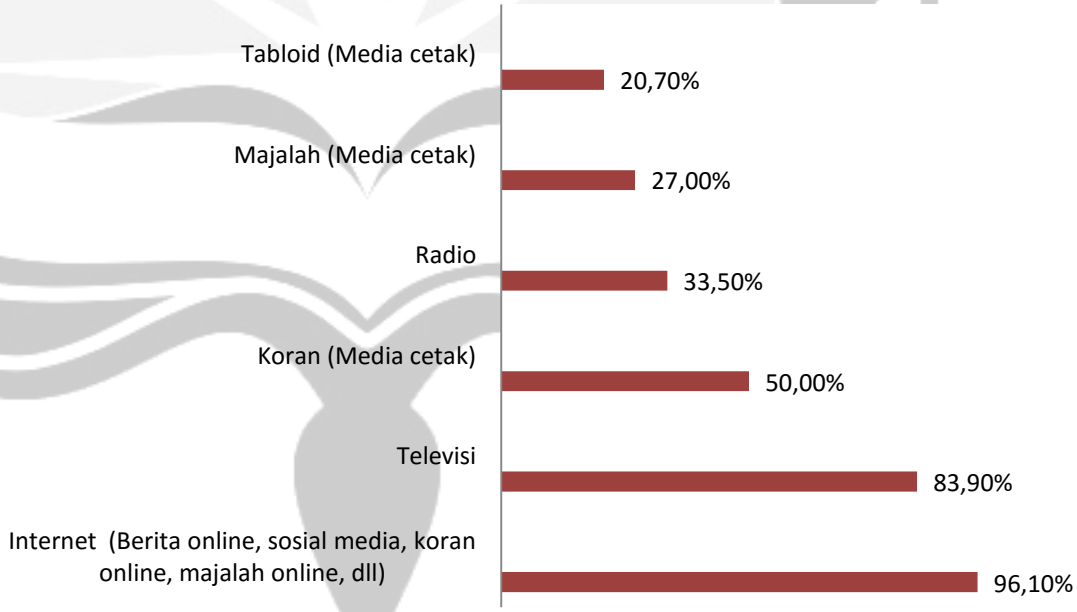
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan suatu jaringan yang membantu untuk menjangkau pengguna kapan saja, dimana saja, dan bagi siapa saja. Internet memberikan manfaat bagi para penggunanya di era teknologi dan terus berkembang pesat. Berbagai macam pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Semakin meluas dan berkembangnya jangkauan internet, biaya yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat meningkatkan pengguna internet di Indonesia.



Grafik 1.1

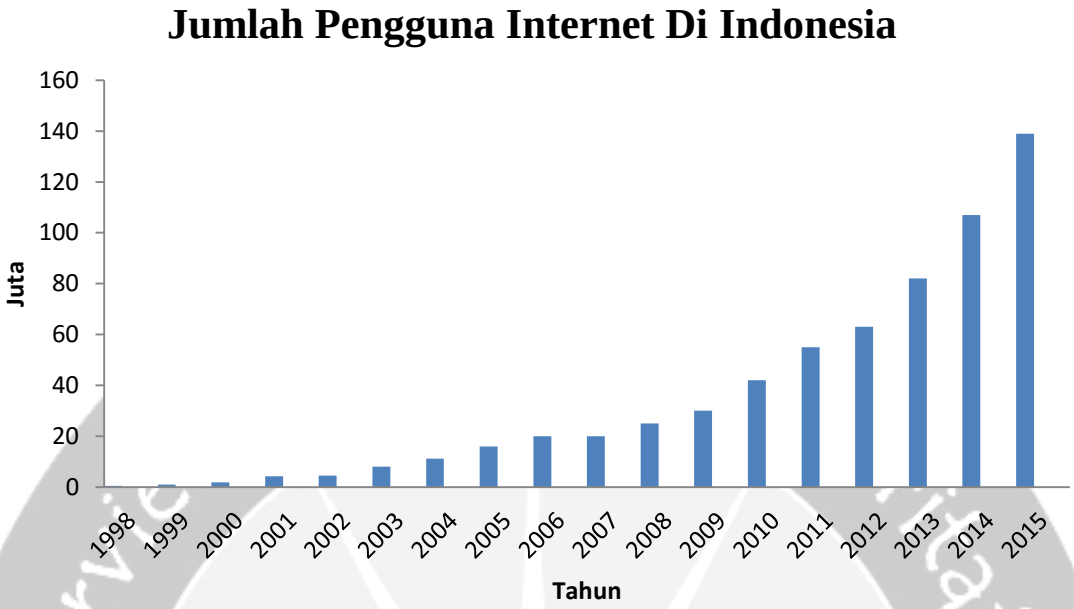
Media Yang Paling Banyak digunakan Konsumen

Sumber: www.techinasia.com (2015)

Dari 752 responden yang diteliti oleh W & S Group, ternyata 96,1 persen responden rutin menggunakan Internet. Diikuti oleh televisi dengan 83,9 persen dan media cetak sebanyak 50 persen responden. (www.techinasia.com). Hal ini menunjukkan bahwa internet membawa pengaruh positif untuk mendorong pelaku bisnis mempromosikan produk dan jasanya di kalangan masyarakat.

Manfaat yang diterima para pelaku bisnis dengan adanya internet adalah: dapat digunakan sebagai media promosi untuk produk dan jasa yang dihasilkan dengan biaya yang murah dan daya jangkaunya luas (global). Bagi kalangan bisnis kehadiran internet juga sebagai media transaksi secara online *(online shopping)*, internet juga mempermudah sistem pembayaran transaksi dalam berbelanja online, dan kehadiran internet memberikan kesempatan tumbuhnya bisnis jasa baru (Purwanto, 2006). Saat ini, bisnis melalui internet sudah menjadi fenomena karena dengan semakin banyak orang menggunakan internet tentu rasa keingintahuan mereka akan bisnis melalui internet menjadi tinggi.

Indonesia menjadi salah satu negara yang aktif menggunakan internet. The Association of Internet Services Providers of Indonesia (APJII) menemukan bahwa lebih dari 50 persen dari 256.200.000 orang Indonesia pengguna internet aktif dan sekitar 65 persen dari jumlah total pengguna internet berlokasi di Jawa (www.tempo.co).



Grafik 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Indonesia Internet Users-

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2015)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), masyarakat Indonesia mulai aktif menggunakan internet pada tahun 1998 dan mengalami kenaikan penggunaan internet setiap tahun. Melihat potensi pengguna internet yang cukup stabil di Indonesia, bisnis mulai mendapatkan perhatian para pelaku bisnis di Indonesia dan tidak jarang para pelaku bisnis menginvestasikan uang mereka untuk membuat perusahaan, usaha dagang, website, toko online dan lain sebagainya. Bisnis online yang muncul pun beragam. Berdasarkan hasil penelitian dari e-marketer mengatakan bahwa Indonesia menduduki urutan ke enam terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, dan diperkirakan pada tahun 2017 akan mencapai 122 juta

orang yang akan menggunakan internet (www.keminfo.go.id). Karena pasar Indonesia yang cukup besar dan komunitas pengguna internet di Indonesia cukup banyak maka kesempatan itulah yang diambil oleh para pelaku bisnis di dalam negeri. Bertransaksi melalui *online* yang memudahkan para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk dan jasa, para konsumen pun dimudahkan dengan kehadiran jual beli *online*. Di zaman modern ini orang lebih mudah mengakses internet dengan menggunakan *smartphone,* tablet ataupun komputer, bisa diakses dimanapun, kapanpun dan siapapun.

Berbicara mengenai bisnis *online*, tentu perlu diperhatikan juga mengenai keinginan atau niat konsumen untuk membeli secara *online*. Hal ini dianggap penting karena ini merupakan tahapan yang mendorong perilaku konsumen (Ajzen, 2005). Niat membeli konsumen biasanya ditandai dengan adanya sikap yang positif terhadap produk dan jasa tersebut. Dengan adanya pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya oleh konsumen maka mendorong munculnya niat beli kembali pada toko yang sama (McCole *et al.*, 2010). Dari sudut pandang penjual, ini merupakan tahap yang penting dimana para pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa agar konsumen memiliki niat untuk membeli produknya.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli *online* konsumen yaitu persepsi risiko secara *online* (*perceived online risk),* percaya pada vendor *online (trust in online vendors),* percaya pada jaminan pihak ketiga (*trust in third party assurance),* kecenderungan konsumen untuk percaya *(consumer propensity to trust),* kepercayaan pada nilai-nilai budaya

(cultural environment of trust) dan sikap konsumen terhadap pembelian online (*consumer attitude towards online purchasing)* (Bianchi & Andrews, 2012). Dimana percaya pada jaminan pihak ketiga, kecenderungan konsumen untuk percaya, kepercayaan pada nilai-nilai budaya dan sikap konsumen terhadap pembelian online berpengaruh langsung terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online* (Bianchi & Andrews, 2012).

E-commerce atau dikenal dengan sebutan toko *online* menggunakan situs web untuk bertransaksi atau memfasilitasi produk dan jasa secara *online* (Kotler & Keller, 2016). Melalui toko *online*, tentu kita telah melakukan perdagangan elektronik. Melalui toko *online* juga kita dapat menjalin interaksi antar bisnis dan konsumen yang dapat berupa bisnis dan konsumen sehingga dapat terbentuk *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), dan *Consumer to Consumer* (C2C). Indonesia memiliki angka pengguna internet tertinggi dibandingkan dengan negara lainnya di Asia Tenggara. Di tahun 2015 saja, dari sekitar 250 juta penduduk Indonesia terdapat 93,5 juta pengguna internet dan mencapai lebih dari 102 juta orang pada 2016 (www.techinasia.com). Penjualan ritel online meningkat berdasarkan data Dirjen Perdagangan, menunjukkan bahwa 80 persen peritel mengakui persentase jumlah penjualan online meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 25 persen (www.cnnindonesia.com).

Berbelanja melalui toko *online* terdapat beberapa hal penting di dalamnya. Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan yaitu persepsi risiko secara *online* ini merupakan risiko yang mungkin muncul pada saat kita

berbelanja melalui toko *online*, percaya terhadap vendor *online* artinya hak-hak yang didapatkan oleh konsumen toko *online*, dan yang terakhir adalah percaya pada jaminan pihak ketiga merupakan sebuah arahan yang dipengaruhi oleh toko *online* itu sendiri (Bianchi & Andrews, 2012). Ketiga variabel yang sudah dijelaskan merupakan variabel yang berkaitan dengan toko *online*. Menurut Bianchi & Andrews (2012) posisi konsumen adalah konsumen akhir dimana terdapat pula variabel secara umum yaitu kecenderungan konsumen untuk percaya dan kepercayaan pada nilai-nilai budaya. Kecenderungan konsumen untuk percaya dalam penelitian ini merupakan kecenderungan untuk mempercayai pengaruh baik orang lain sehingga kecenderungan ini sangat penting dalam fase awal ketika konsumen memiliki interaksi langsung dengan toko (Yaobin & Tao, 2007). Untuk variabel kepercayaan pada nilai-nilai budaya merupakan budaya pada lingkungan tempat seseorang individu yang berada di lingkungan yang tinggi kepercayaannya sehingga melalui lingkungan seseorang menjadi sangat dinamis dan dapat mencari tahu mengenai kebutuhan dan preferensinya (Salai & Žnideršić, 2011) dan ketiga variabel ini akan menunjukkan niat pembelian *online*.

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan menjadi salah satu cabang dari jaringan *retail online* Lazada Asia Tenggara. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan di Berlin, Jerman yaitu Rocket Internet merupakan perusahaan *online* inkubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia. Lazada Indonesia menjual 13 jenis kategori produk dengan 200 ribu produk,

yaitu kesehatan dan kecantikan, jam tangan, *handphone* dan tablet, *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, kamera, komputer dan labtop, elektronik rumah tangga, mainan bayi, otomotif dan hobi, tas dan koper, olahraga dan *outdoor*.

W&S Group melakukan riset dengan mengukur tingkat pengetahuan responden terhadap website tersebut tahun 2014, memakai data *Top of Mind*, hasilnya menunjukkan bahwa Lazada menempati peringkat pertama dengan 40,7 persen, diikuti oleh OLX dengan 18,6 persen, dan FJB kaskus dengan 9,1 persen. Sebagai website *e-commerce* paling dikenal di Indonesia (www.techinasia.com). Berdasarkan *Rank in Indonesia* yang dilakukan oleh Alexa di Indonesia dari bulan April 2016 sampai dengan Januari 2017, beberapa situs belanja online yang ada, memiliki jumlah yang berbeda antara lain:

Tabel 1.1

Peringkat Situs Toko Online Terpopuler di Indonesia

Peringkat	Situs	*Rank in Indonesia*
1	Lazada	19
2	Blibli	45
3	Mataharimall.com	79
4	Bhineka.com	217
5	Zalora	294
6	Berrybenka.com	1078

Sumber: www.alexa.com (2017)

Salah satu ciri sebuah toko online yang bisa dipercaya adalah menyediakan pilihan metode pembayaran *cash on delivery*. Lazada menyediakan

metode pembayaran COD, artinya ketika barang tiba di tangan konsumen, konsumen melakukan pembayaran di tempat (www.Lazada.co.id). Hal ini mempermudah konsumen yang melakukan pembelian di Lazada.

Berdasarkan sejumlah uraian tersebut, maka penelitian ini akan menggali lebih lanjut dampak dari persepsi risiko secara *online* , percaya terhadap vendor *online*, percaya pada jaminan pihak ketiga terhadap sikap konsumen terhadap pembelian *online* yang bersama dengan kecenderungan konsumen untuk percaya dan kepercayaan pada nilai-nilai budaya akan mendorong niat konsumen membeli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Apakah ada kesesuaian model penelitian tentang niat konsumen membeli ulang secara *online*?
2) Apakah sikap konsumen pada pembelian *online* berpengaruh terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online?*
3) Apakah persepsi risiko *online* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*?
4) Apakah percaya pada vendor *online* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*?
5) Apakah percaya pada jaminan pihak ketiga berpengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian *online?*

6) Apakah kecenderungan konsumen untuk percaya berpengaruh terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online*?

7) Apakah kepercayaan pada nilai-nilai budaya berpengaruh terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online*?

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat akademis maupun praktis.

1) Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep Ecommerce terkait dengan pelaku *shopping online.*

2) Praktis

Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bagi para perusahaan bahwa ada berbagai saluran untuk mengiklankan produknya dan *online advertising* dapat menjadi pertimbangan lebih lanjut untuk menawarkan produk atau jasa dan bisa menjadi saluran yang cukup menjanjikan karena pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1) Untuk menguji dan menganalisis kesesuaian model penelitian tentang niat konsumen membeli ulang secara *online.*

2) Menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen pada pembelian *online* terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online*.
3) Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko *online* terhadap sikap konsumen pada pembelian *online.*
4) Menguji dan menganalisis pengaruh percaya pada vendor *online* terhadap sikap konsumen pada pembelian *online.*
5) Menguji dan menganalisis pengaruh percaya pada jaminan pihak ketiga terhadap sikap konsumen pada pembelian *online.*
6) Menguji dan menganalisis pengaruh kecenderungan konsumen untuk percaya berpengaruh terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online*
7) Menguji dan menganalisi pengaruh kepercayaan pada nilai-nilai budaya terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online.*

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam tesis ini, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengujian data, dan teknik hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bagian penutup dari tesis yang menguraikan akhir penelitian, penulis membuat kesimpulan dari hasil analisis data, serta memberikan saran dan masukan mengenai hal-hal yang dapat berguna demi kemajuan penelitian dan perusahaan untuk masa yang akan datang