

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Belanja daring merupakan suatu model bisnis dalam e-commerce yang penting (Liu dan Guo, 2008). Apabila penjual daring ingin membujuk dan memperoleh pembeli daring, penjual harus mengetahui isu apa yang pembeli daring gunakan untuk memutuskan pembelian daring penjual untuk memahami perilaku pelanggan belanja daring lebih jauh, penjual dapat meningkatkan atau menciptakan program pemasaran yang efektif untuk pelanggan mereka (Lim dan Dubinsky, 2004). Menurut Wang dan Katawetawaraks (2011), Terdapat beberapa cara yang dapat perusahaan atau penjual lakukan atau seharusnya dilakukan untuk membujuk konsumen yang tidak melakukan belanja daring untuk menjadi lebih tertarik, dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang potensial.

Dikutip dari lifestyle, survei dalam situs Kompas pada lembaga riset snapcart yang dilakukan pada bulan Januari tahun 2018 mengatakan bahwa generasi millennial itu menjadi pembeli paling banyak pada bidang *e-commerce* yakni sebesar 50%, pada usia 25-34 tahun. Kemudian jika didasarkan pada jenis kelamin, maka kebanyakan pembeli daring adalah wanita sebanyak 65%. Apabila disatukan dengan pembeli pada kisaran umur 15-24 tahun, jumlahnya mengapai angka 80%. Felix Sugianto selaku Business Development Director Snapcart Asia Pasifik mengemukakan sebanyak 80% penduduk usia 15-34 tahun unggul dalam pemakaian *e-commerce*. Generasi milenial dan generasi z memiliki karakter yang melekat dengan teknologi lantas menjadi peluang yang dilihat oleh para perusahaan

e-commerce untuk strategi promosinya. Hal ini diperkuat dengan banyaknya sumber informasi yang salah satunya dilakukan melalui aplikasi Snapcart dengan jumlah responden sebanyak 6.123 yang membahas mengenai e-commerce yang bermula dari media digital.

Dikutip dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan studi penelitian terbaru Peta E-commerce iPrice pada kuartal pertama tahun 2018 terdapat 10 e-commerce di Indonesia dengan pengguna terbanyak diantaranya : Lazada dengan 117,6 juta, Tokopedia 117,3 juta, Bukalapak 93,6 juta, Blibli 45,9 juta, Shopee 34,5 juta, JD ID, 13,2 juta, Bhineka 7,4 juta, Elevenia 6,3 juta, Zalora 5,2 juta dan Mataharimall 4 juta. Dikutip liputan6.com, berdasarkan Data Sensus Ekonomi 2016 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menegaskan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia dalam periode sepuluh tahun terakhir ini adalah sebanyak 17 persen dengan jumlah total lapak e-commerce meraih angka 26,2 juta unit. Menurut eksperimen menyeluruh dari Bloomberg pada tahun 2020 bahwa separuh dari penduduk di Indonesia yang akan terlibat dalam aktivitas *e-commerce*. Pada laporan *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*, McKinsey mengatakan bahwa pergantian ke bidang digital saat ini dapat menambahkan kemajuan ekonomi sampai dengan US\$ 150 miliar dolar di tahun 2025. Dalam laporan itu juga menjelaskan bahwa terdapat 73% pemakai internet yang ada di Indonesia menggunakan internet dengan alat komunikasi. Jumlah tersebut diduga akan semakin besar dalam 5 tahun kedepan.

Besaran pemakai internet di Indonesia pada tahun 2017 sudah menggapai angka 143,26 juta orang, jumlah tersebut sebesar 54,68% dari seluruh penduduk yang ada di Indonesia. Besaran tersebut melihatkan bahwa terjadi peningkatan sebanyak 10,56 juta orang melalui survei yang sudah dilaksanakan pada tahun 2016. Menurut (APJII), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia sesudah melakukan survei sikap dan penetrasi pemakai internet di Indonesia mengemukakan bahwa pemakai internet yang didasarkan oleh jenis kelamin terdiri

dari laki-laki sebesar 51,43% serta wanita 48,43%. Kemudian jika didasarkan pada usia, yakni sebesar 49,52% pada individu dengan umur 19-34 tahun. Pada tingkatan penetrasi di umur 13-18 tahun yaitu sebanyak 75,50%. Kemudian jika didasarkan pada tingkatan ekonomi, pada masyarakat menengah kebawah sebesar 74,62% sedangkan untuk tingkatan masyarakat menengah keatas sebanyak 16,02%. Dengan itu disimpulkan bahwasanya kegunaan dari internet dapat diakses oleh siapa saja, baik itu kalangan kebawah ataupun keatas (Kominfo.go.id).

Dikutip dari liputan6.com, Deddy mengemukakan jika adanya kenaikan pemakai internet, maka menurut bank indonesia (BI) diperkirakan sebanyak 24,7 juta jiwa yang membeli lewat daring. Angka pembelian belanja daring diperkirakan sebesar 144 triliun di tahun 2018, jumlah tersebut lebih besar dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 69,8 triliun serta 25 triliun pada tahun 2014. Kemudian besaran angka investasi dalam *financial technology* dan *e-commerce* sebesar 22,6 triliun. Pernyataan tersebut menjelaskan gambaran jika kegiatan ekonomi digital memiliki potensi yang sangat besar dan akan selalu tumbuh.

Menurut Aris dalam jogja.antaranews.com, jika diasumsikan pengguna internet di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencapai 17 persen dari total pengguna internet, maka jumlahnya mencapai 22,56 juta orang. Besarnya pengguna internet di DIY menjadi pasar menarik bagi transaksi *e-commerce*, dan secara signifikan akan meningkatkan perekonomian daerah. Anggota Hipmi DIY optimis mengenai pengoptimalan potensi ekonomi besar yang ada di DIY dengan memanfaatkan peluang *e-commerce* dimana terdapat 10 juta hingga 15 juta pengguna internet yang mampu berpengaruh pada perekonomian DIY.

Dikutip dari Al-Debei et al. (2014) Sikap didefinisikan sebagai konsep evaluasi keseluruhan seseorang. Terdapat dua jenis sikap yang bisa diidentifikasi, diantaranya adalah: sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap yang berkaitan perilaku merujuk tingkatan apakah orang mempunyai penilaian yang baik maupun tidak terhadap perilaku yang sudah dilakukan. (Taylor dan Todd, 1995). Grewal (1997) berpendapat jika sikap yang berkaitan dengan suatu merek adalah umpan balik dari apa yang dirasakan konsumen, umpan balik tersebut diantaranya adalah apakah konsumen puas atau tidak terhadap produk tersebut dan juga apakah mereka terkesan atau tidak dengan produknya. Sikap merupakan suatu tindakan, merasakan, serta berfikir tentang aspek-aspek yang ada. Hawkins (1980). Mar'at (1982) berpendapat bahwa sikap merupakan kesediaan dan kesiapan dalam melakukan tindakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono (2010) mengartikan bahwasanya sikap konsumen bisa memberikan pengalaman dalam membeli, reputasi dari toko serta kualitas hubungan. Kemudian, semakin besar sikap konsumen, maka juga akan memberikan dampak pada pengaruh minat beli serta dapat menambah keputusan di dalam pembelian.

Abbad (2011) kepercayaan dan keamanan adalah pembatasan yang paling utama dalam *e-commerce* di Internet. Penelitian sebelumnya sudah menghasilkan kepercayaan yang mana sebagai penentu dari sikap tiap individu ataupun niat dari belanjanya. Berdasarkan penelitian Al Debei et al. (2014), tingkat kepercayaan yang positif akan menghasilkan sikap yang positif terhadap belanja daring laman situs. Dikutip dari Sarwar, Abbasi, dan Pervaiz (2012), Deutsch mendefinisikan

kepercayaan sebagai nama dari kepercayaan diri yang melekat pada pelanggan dengan beberapa organisasi dan mempertimbangkan bahwa aspek mereka seharusnya disampaikan. Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko daring (*online shop*). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, kecil kemungkinan transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Masirun et al (p.111) dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin tinggi perilaku pembeliannya pada situs belanja daring.

Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial dan aktual tentang produk atau perusahaan yang ada untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Dikutip dari Sari et al (2014),. Gruen (2006) mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Hasil dari penelitian Sari et al (2014) menemukan bahwa variabel-variabel (*intensity, valence of opinion, dan content*) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang

dilakukan oleh Suharyono et al (2016), menemukan bahwa komunikasi e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pertukaran informasi antar konsumen lebih berfokus pada informasi yang positif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen setelah konsumen melakukan pembelian, artinya kepercayaan konsumen tentang informasi yang diberikan dan pelayanan memberi pengaruh positif terhadap konsumen.

Mengutip dari Kim dan Niehm (2009), kualitas website dipandang sebagai evaluasi kinerja keseluruhan dalam sistem website, semakin tinggi kualitas website maka karakteristik suatu website dapat bertemu dengan kebutuhan pengguna website. Mengutip dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsieh dan Tsao (2013), Urban menilai bahwa kualitas website memiliki beberapa dimensi diantaranya digolongkan kedalam beberapa kategori seperti informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kesenangan (*enjoyment*), dan kualitas layanan. Jeon dan Jeong (2016) menunjukkan bahwa persepsi kualitas website secara langsung dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dikutip dari Al-Maghrabi dan Dennis (2011) minat kembali pelanggan pada suatu website penyewaan penginapan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas situs web belanja daring, semakin tinggi pula persepsinya tentang manfaat yang dapat dirasakan dengan menggunakan situs web. Kirana dan Junaedi (2016) membuktikan bahwa persepsi yang baik pada kualitas website berpengaruh secara langsung pada kepercayaan dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada kepercayaan melalui E-WOM sebagai variabel mediasi. Temuan

ini dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah situs web belanja daring, maka konsumen akan semakin mempercayai situs tersebut. Kualitas sebuah situs web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara daring (Pratiwi 2012).

Mengutip dari Suhir, Moch et al. (2014), menurut Kim et al. persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan merasa diuntungkan daripada melakukan transaksi secara daring dengan situs web yang lain. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Selain itu, menurut Bhatti (2007) persepsi manfaat digunakan sebagai sejauh mana individu dapat percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja tugas individu tersebut. Seorang individu akan menilai manfaat yang dia dapatkan nantinya yang akan menjadi faktor utama atau akan mendasari keinginan untuk membeli atau memiliki dan melakukan transaksi secara daring. Penelitian yang dilakukan oleh Kim (2004) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Manfaat atau keuntungan yang dirasakan dalam belanja daring merupakan insentif bagi sikap menguntungkan terhadap belanja daring. Semakin banyak manfaat suatu situs web, konsumen lebih cenderung bersikap baik terhadap daring bukan dalam konteks *e-commerce*, penelitian sebelumnya telah menyoroti hal yang signifikan peran manfaat yang dirasakan dapat dilihat dalam menjelaskan sikap konsumen Kim et al. (2008).

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas website Shopee yang positif menghasilkan persepsi manfaat yang positif?
2. Apakah persepsi kualitas website Shopee yang positif menghasilkan eWOM yang positif?
3. Apakah persepsi kualitas website Shopee yang positif menghasilkan kepercayaan yang positif?
4. Apakah persepsi kualitas website Shopee yang positif menghasilkan sikap yang positif dan baik?
5. Apakah eWOM yang positif menghasilkan tingkatan kepercayaan yang positif dalam website Shopee?
6. Apakah persepsi manfaat yang berkaitan dengan sebuah website Shopee menghasilkan sikap yang positif?
7. Apakah kepercayaan yang positif menghasilkan sikap yang positif terhadap website Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas website Shopee yang positif menghasilkan persepsi manfaat yang positif.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas website Shopee yang positif menghasilkan eWOM yang positif.

3. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas website Shopee yang positif menghasilkan kepercayaan yang positif.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas website Shopee yang positif menghasilkan sikap yang positif dan baik.
5. Untuk mengetahui apakah eWOM yang positif menghasilkan kepercayaan yang tinggi dalam website Shopee.
6. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat yang berkaitan dengan website Shopee menghasilkan sikap yang positif.
7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan yang positif menghasilkan sikap yang positif terhadap website Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori terhadap faktor yang mempengaruhi sikap terhadap belanja daring. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran belanja daring dalam mengetahui faktor-faktor seperti persepsi kualitas website,

persepsi manfaat, ewom, dan kepercayaan terhadap sikap konsumen pada *online shopping*.

