

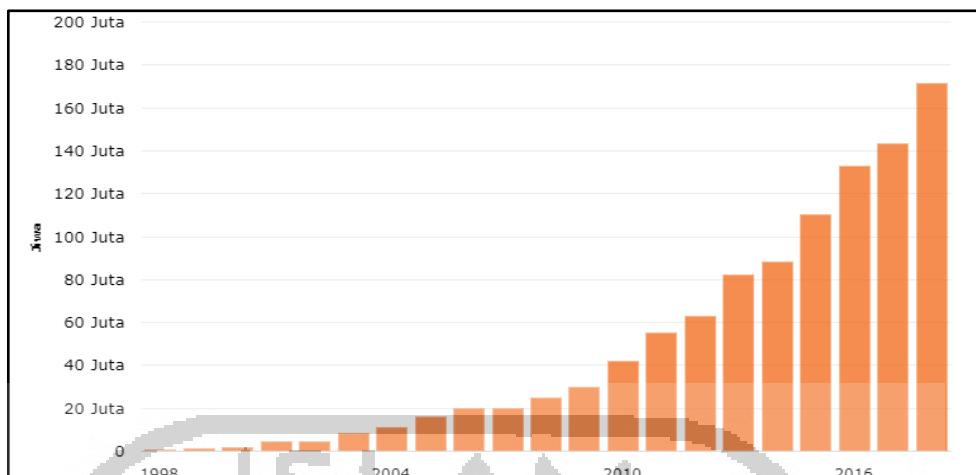
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet saat ini telah menjadi bagian yang sangat penting dan tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Internet menjadi sebuah alat penyebaran informasi secara global dan sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu tanpa terhalang batas geografis (Ustadiyanto, 2002). Internet digunakan dalam berbagai kegiatan masyarakat antara lain untuk komunikasi, perdagangan, pembelian, penjualan saham, periklanan, dan lainnya.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII (2019), Indonesia pada tahun 2018 sudah ada sekitar 64,8 persen atau 171,17 juta jiwa dari 264 juta jiwa penduduk Indonesia yang sudah terhubung ke internet. Angka tersebut juga mencatatkan peningkatan dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia sebanyak 54,86 persen, yaitu sejumlah 143,26 juta jiwa terhubung di internet dari total populasi di Indonesia sebesar 262 juta jiwa (APJII, 2019). Diperkirakan jumlah penetrasi pengguna internet tersebut masih terus meningkat seiring dengan berkembangnya pembangunan infrastruktur jaringan di berbagai daerah di Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

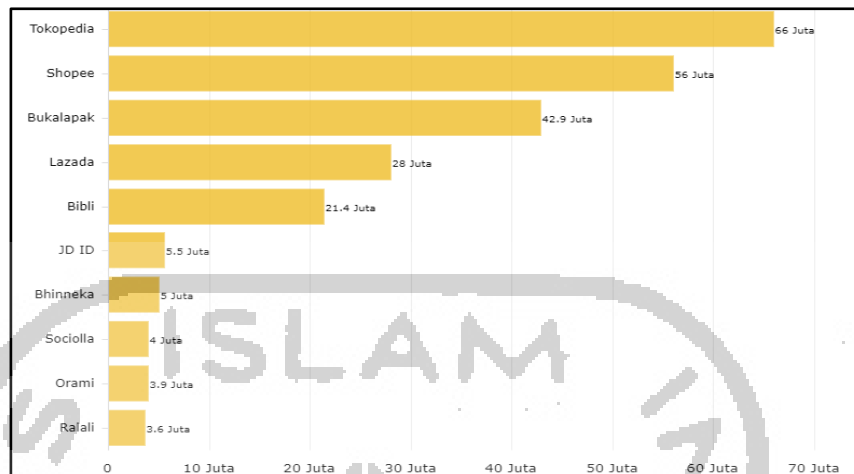
Sumber : APJII, 2019

Dengan perkembangan yang semakin cepat dari teknologi informasi dan internet telah banyak memunculkan aktivitas usaha yang terkait dengan ekonomi digital yang telah menyerbu di hampir semua lini bisnis. Ekonomi digital mengacu pada ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital, termasuk jaringan komunikasi digital (internet, intranet, dan jaringan nilai tambah pribadi), komputer, perangkat lunak, dan teknologi informasi terkait lainnya (Turban *et al.*, 2002). Aplikasi ekonomi digital ini kian nyata dengan munculnya berbagai macam *start-up*, perusahaan *e-commerce*, dan bisnis berbasis digital yang inovatif lainnya. Riset Google dan Temasek (2018) menyatakan bahwa transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan nilai ekonomi digital Indonesia 2018 telah mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp 391 triliun dan memberi kontribusi sebesar 49 persen.

E-commerce menjadi bagian ekonomi global yang sangat signifikan pertumbuhannya di abad ke dua puluh satu ini. Perkembangan *e-commerce* ini telah membuat toko-toko berbasis fisik mendapatkan tantangan baru dari pertumbuhan toko-toko berbasis *online*. *E-commerce*

didefinisikan sebagai wadah untuk berbagi informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi (Zwass, 1996). Terdapat beberapa klasifikasi bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu *listing/iklan baris*, *online marketplace*, *shopping mall*, toko *online*, toko *online* di media sosial, dan jenis-jenis website *crowdsourcing* dan *crowdfunding* (Pradana, 2015). *Online marketplace* sendiri di Indonesia telah menjadi salah satu pemain terbesar dalam bisnis *e-commerce* Indonesia. Mahir Pradana (2015) menyebutkan *online marketplace* sebagai model bisnis dimana situs tidak hanya melakukan promosi barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*.

Dengan semakin menjamurnya bisnis di *e-commerce* ini membuat semakin ketatnya persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data dari iPrice Group (2019), peta persaingan *e-commerce* pada kuartal III 2019 mencatatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung web bulanan terbesar yaitu sebanyak 66 juta pengunjung, peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung, dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan.



Gambar 1.2 E-Commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019
Sumber :iPrice, 2019

Penelitian ini menggunakan objek penelitian Shopee yang merupakan salah satu *online marketplace* yang ada di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada di Indonesia, tantangan bagi Shopee untuk dapat menguasai pasar juga menjadi semakin berat. Persaingan ini membuat perusahaan *e-commerce* utamanya Shopee dalam penelitian ini dan penjual-penjual di *e-commerce* harus dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif, yaitu dengan memahami apa yang memotivasi niat pembelian untuk dapat bertransaksi secara *online*.

Menurut Salisbury (2001), niat pembelian *online* didefinisikan sebagai variabel yang memberikan kekuatan niat pelanggan untuk membeli secara *online*. Berdasarkan *theory of reasoned action*, niat menunjukkan perilaku tertentu dan seberapa banyak mereka mencoba untuk melakukan perilaku tertentu, niat juga menangkap komponen motivasi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kemungkinan besar itu terjadi (Ajzen dan Fishbein, 1991). Oleh karena itu, besarnya niat pembelian memengaruhi

kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman, 2010). Niat pembelian dapat ditunjukkan dengan mengumpulkan informasi, membuat perbandingan, evaluasi, dan mengambil keputusan (Lu dan Wang, 2010). Penting bagi para pelaku *e-commerce* untuk menganalisis faktor kunci dan mediasi niat pembelian untuk mengetahui cara mempengaruhi pelanggan secara menguntungkan pada tahap pra-pembelian.

Karena transaksi *online* melibatkan berbagai informasi dan tindakan dalam pembelian, niat pembelian terpengaruh pada banyak faktor. Untuk memicu niat pembelian *online* di kalangan konsumen, penjual *online* sering kali harus fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian untuk meningkatkan peluang pembelian oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Jang (2006) membuktikan bahwa persepsi harga dan kepercayaan menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli.

Harga produk telah lama dianggap sebagai indikator utama dalam pilihan pelanggan. Kim *et al.* (2012) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan moneter untuk mendapatkan produk. Harga dapat menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas dan nilai produk atau layanan (Zethaml, 1988). Ketika kualitas produk tidak berubah di tangan penjual, pelanggan menjadi terfokus pada harga rendah. Ketika melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan melakukan perbandingan harga antara yang lebih tinggi atau lebih rendah dari pembandingnya, hasil tersebut mendorong nilai yang dirasakan oleh

pelanggan, yang pada akhirnya mampu mempengaruhi niat beli mereka (Lien *et al.*, 2015).

Selain persepsi harga, kepercayaan juga dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam pembelian *online* (Kim *et al.*, 2012). Kim *et al.*, (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subjektif bahwa penjual *online* memenuhi kewajiban-kewajiban transaksionalnya seperti yang konsumen ketahui. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk dari penjual *online* jika mereka mempercayai penjual tersebut. Oleh karena itu, penjual *online* dapat menangkap pangsa pasar yang lebih besar jika mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada mereka. Namun, adanya jarak tempat dan waktu antara pembeli dan penjual di *e-commerce* membuat *e-commerce* menjadi penuh ketidakpastian dan mengandung risiko (Kim *et al.*, 2012). Risiko terkait waktu dan tempat timbul dari adanya perbedaan waktu dan tempat antara penjual *online* dan konsumen. Dengan adanya risiko dan ketidakpastian seperti itu, kurangnya kepercayaan pada penjual *online* dinilai sebagai salah satu hambatan yang menghambat transaksi dengan penjual. Sebaliknya, kepercayaan yang diyakini oleh pelanggan memperlancar transaksi internet. Penelitian yang menguatkan pendapat di atas dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di *e-commerce*.

Faktor-faktor yang disebutkan di atas yaitu persepsi harga dan kepercayaan menimbulkan harapan manfaat dari pengorbanan konsumen

pada proses pembelian, harapan ini lah yang membentuk suatu nilai. Nilai adalah sebuah konsep penting dalam memahami pelanggan (Lien *et al.*, 2015). Dalam proses pemasaran untuk mencapai manfaat sesuai yang diharapkan dari suatu produk perlu melibatkan pembangunan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan dan menghantarkan nilai pelanggan yang unggul. Dengan menciptakan nilai pada pelanggan, maka pelanggan akan meningkatkan niat beli. Pendapat ini diperkuat dengan penelitian Kim *et al.*, (2012) yang meneliti belanja secara *online* dan menemukan ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya pada variabel persepsi harga, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan niat beli telah terjadi inkonsistensi hasil temuan. Hal tersebut terjadi pada penelitian Kim *et al.*, (2012) yang menunjukkan pengaruh persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pelanggan potensial toko buku online, sedangkan hasil tersebut kontradiktif dengan penelitian terdahulu (mis. Chiang dan Jang (2006); Dodds *et al.*, (1991); Lien *et al.*, (2015)) yang menunjukkan pengaruh persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan positif dan signifikan. Penelitian Chu dan Lu (2007) juga menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap niat beli secara negatif dan signifikan pada musik online, sedangkan penelitian lain (mis. Lien *et al.*, (2015); Faryabi *et al.*, (2012)) menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Kontradiksi juga terjadi pada penelitian terkait pengaruh kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan. Laura (2016) menemukan pengaruh negatif

dan signifikan dari kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan pasien instalasi laboratorium, sedangkan penelitian lain (mis. Johnson's (2007); Chiang dan Jang (2006)) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan. Selain itu, penelitian Lien et al., (2015) menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli positif dan tidak signifikan pada pemesanan hotel online, sedangkan penelitian lain (mis. Ling et al., (2011); Athapaththu dan Kulathunga (2018)) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian dari Wahyuningsih (2005) menunjukkan tautan langsung dari pengaruh nilai terhadap niat beli adalah negatif dan tidak signifikan pada asuransi mobil, sementara hasil tersebut kontradiktif dengan penelitian lain (mis. Chen & Dubinsky, (2003); Kim et al., (2012)) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari nilai yang dirasakan terhadap niat beli.

Oleh karena hal tersebut, diperlukan pengujian terkait sejauh mana persepsi harga dan kepercayaan dapat mempengaruhi niat membeli *online* dengan mediasi dari nilai yang dirasakan untuk melihat intervensi variabel lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang penulis akan pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pada *e-commerce* Shopee?

2. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli pada *e-commerce* e Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari persepsi harga terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kepercayaan terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari nilai yang dirasakan terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan literatur tambahan dalam studi perilaku konsumen, temuan dalam penelitian ini menawarkan perspektif dalam memaksimalkan niat pembelian pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan orientasi strategi pemasaran yang penting sehingga mampu menarik konsumen.

