

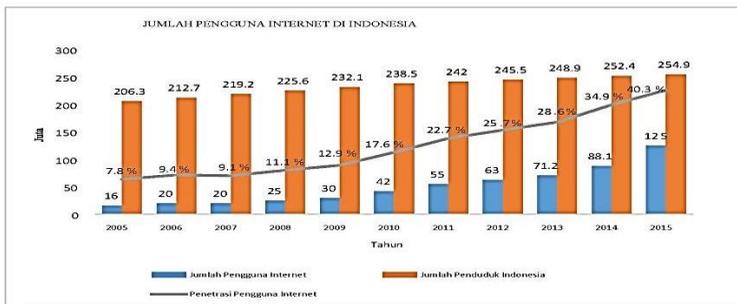
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi di era globalisasi berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat oleh masyarakat dunia. Teknologi berkembang secara pesat dan terus berevolusi sampai saat sekarang ini (Erick, 2015). Perkembangan teknologi terbaru seperti internet telah memperkecil hambatan fisik terhadap komunikasi dan memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara bebas dalam skala dunia. Dengan adanya internet dapat mempermudah dan mempercepat akses informasi yang dibutuhkan manusia dengan melakukan pekerjaan secara efisien dan cepat (Putri, 2015).

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun yang menyebabkan teknologi internet semakin besar. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data resmi yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) mengenai angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia seperti berikut:



Gambar 1.1
Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: APJII, 2015

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat adanya perkembangan yang sangat pesat dari pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun 2005 sebesar 16.0 juta menjadi 125 juta pada tahun 2015. Peningkatan penggunaan internet tersebut di dukung oleh tingkat pertumbuhan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi (Datamaya, 2016). Menurut hasil survey Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI yang bekerja sama dengan APJII, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 254.9 juta, maka penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 40.3% dengan pertumbuhan sebesar 5.4% pada tahun 2015 (APJII, 2015).

Internet membuat para pebisnis dapat melihat banyaknya peluang yang bisa dijadikan sebagai lahan bisnis online. Salah satu bisnis yang menggunakan fasilitas internet adalah dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya yang melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Tambunan, 2014).

IdEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia) melihat indikator pertumbuhan *e-commerce* Indonesia menunjukkan sinyal elemen yang semakin cerah. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga membawa dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis internet lainnya seperti sektor travel, kesehatan, dan sebagainya, ujar *Founder Rebright Partners* Takeshi Ebihara (Pratiwi, 2014). Dalam seminar yang diselenggarakan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) mengungkapkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 akan tetap menjadi primadona karena dilihat dari pasar yang menjanjikan, peningkatan jumlah pengguna internet, dan bisnis yang mudah dijalankan (Pratiwi, 2014). Terdapat beberapa

bagian di dalam *e-commerce*, seperti *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* dan mall online bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. *User* dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar *user* lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah kaskus, tokopedia, blibli.com, bukalapak, dan tokobagus. *Marketplace* yang membedakan dirinya dengan segmentasi pasar akan keluar sebagai pemenang. Selain itu juga ada bagian dari *e-commerce* yang terkenal yaitu *Business to Consumer* (B2C), yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa dari perusahaan ke konsumen secara langsung. Contoh dari B2C yaitu hadirnya berbagai toko online dengan penawaran berbagai macam jenis produk menarik. Toko online tersebut juga di kelompokkan berdasarkan bisnis yang dijalani perusahaan seperti fashion, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan sebagainya seperti Mataharimall.Com, Lazada, Zalora, BerryBenka (Buwana, 2015).

Jumlah penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia (Mitra, 2014). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didorong oleh konsumsi kelas menengah, *smartphone* yang murah, dan internet yang terjangkau (Lukman, 2013).

Sebagian besar transaksi *e-commerce* masih mendominasi bisnis dibidang *fashion*, hal ini ini dilihat dalam survei bisnis *e-commerce* yang dilakukan IdeA atau Asosiasi *E-commerce* Indonesia menyebutkan bahwa konsumen mengaku berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce* lebih mudah dan tidak memakan waktu lama. Dari estimasi tersebut dapat

dikatakan bahwa masyarakat Indonesia mudah menerima hadirnya *e-commerce* di Indonesia (Widiartanto, 2015).

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* yang didirikan oleh *startup* mulai dilirik para investor. Investasi MatahariMall.Com yang dikelola Lippo Group menembus dua besar dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. Lippo Group telah mengalokasikan dana investasi US\$ 500 juta selama 2-3 tahun ke depan untuk menciptakan perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan omset US\$ 1 miliar (Wirawan, 2015).

Berikut ini merupakan enam *e-commerce* yang menjadi *startup* terkaya di Indonesia:

Tabel 1.1

Enam *E-commerce* Terkaya di Indonesia

Lazada	Rp 9 triliun
Matahari Mall.Com	Rp 6 triliun
Tokopedia	Rp 1,2 triliun
Elevenia	Rp 776 miliar
Mobil123.com	Rp 84 miliar
Berrybenka	Rp 64,5 miliar

Sumber:Okezone, 2015

Dengan hadirnya MatahariMall.Com membuat para pemain *e-commerce* semakin bersaing. Bisnis *e-commerce* menjadi pilihan Grup Lippo untuk melebarkan sayap bisnis eceran *offline* yang telah ada sebelumnya dengan *brand* Matahari Departement Storenya. Saat ini, Mataharimall.com telah memiliki lebih dari 200.000 pelanggan terdaftar, sekitar 180.000 jenis barang dengan 1.200 orang *seller* atau penjual. Barang dagangan tersebut beragam, mulai dari *fashion*, teknologi digital, hingga kebutuhan sehari-hari. MatahariMall.com menyiapkan sebuah gudang seluas 10.000 meter persegi di wilayah Cililitan, Jakarta Timur untuk

menampung berbagai barang yang dijual. Selain itu ada juga barang yang memang langsung dikirimkan oleh *seller*, tidak disimpan di gudang. MatahariMall.Com menggunakan konsep *supermarket place* yang menjual beragam macam seperti barang-barang *grocery*, *departement store*, toko buku, dan juga penjualan layanan seperti tiket nonton. (Pratisti, 2015).

Tabel 1.2

Jumlah pengunjung toko online B2C di Indonesia periode April 2015 – Maret 2016

No	Toko Online	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung
1	MatahariMall.Com	2015	114,6 juta
2	Elevenia.co.id	2013	86,9 juta
3	Bhinneka.com	2014	23,7 juta
4	Zalora.co.id	2013	16,7 juta
5	Rakuten.co.id	2005	4,2 juta

Sumber: www.statshow.com

Pada Tabel 1.2. MatahariMall.Com berada di urutan pertama dengan pengunjung toko sebanyak 114,6 juta. Hal tersebut menunjukkan banyaknya masyarakat yang antusias dengan hadirnya toko online MatahariMall.com yang berjenis B2C dengan kenaikan yang sangat pesat. Data tersebut lebih dapat dibuktikan dengan alexa global *rank* bahwa MatahariMall.Com berada pada ranking 2.089 dengan mengalami kenaikan 163%. MatahariMall.Com mengalahkan pesaing dibidang *e-commerce* yang sama berjenis B2C yaitu toko online Elevenia dan Zalora yang sudah lama bermain dalam bisnis *e-commerce* sebelum berdirinya MatahariMall.Com (Statshow, 2016).

Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Berdasarkan *outlook 2015*, *Brand & Marketing Institute*

(BMI) *research* memprediksi akan terjadi pertumbuhan belanja online seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Hasil riset *Brand & Marketing Institute (BMI) research* mencatat pada 2014 mencapai Rp 21 triliun. Nilai rata-rata belanja per orang dalam satu tahun mengeluarkan Rp 825.000. Dengan asumsi nilai belanja yang sama, maka di tahun 2015 menjadi Rp 50 triliun (Pribadi, 2015).

Bisnis ritel online telah menarik banyak perhatian karena potensi pertumbuhan yang tinggi (Doherty dan Chadwick, 2010). Menurut Capgemini (2013), ukuran pasar ritel online akan tumbuh 12 persen pada akhir 2013 dan tingkat pertumbuhan penjualan *mobile* diperkirakan akan mencapai 260 persen pada waktu yang sama.

Bisnis ritel online adalah sektor yang dinamis, kompleks dan kompetitif di mana perusahaan menyediakan berbagai produk dan layanan untuk pembeli melalui internet (Kilic dan Senol, 2010). Menurut Heinemann dan Schwarzl (2010), keuntungan dari menggunakan bisnis ritel online meliputi: "meningkatkan basis pelanggan potensial, jangkauan pasar yang lebih luas, efektivitas biaya, difusi risiko, fleksibilitas, loyalitas pelanggan, serta peningkatan citra dan merek revitalisasi"

Belanja online, berdasarkan pertumbuhan internet, yang muncul secara cepat. Sejumlah besar peluang untuk *e-vendor* telah meningkat untuk menciptakan dan memelihara interaksi dengan pelanggan. Meskipun tidak semua pelanggan sama tetapi bagi sebuah perusahaan, pelanggan yang menghabiskan lebih banyak uang dan membeli lebih sering adalah yang paling penting. Dengan demikian, retensi pelanggan menjadi perhatian utama bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan membawa keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan-perusahaan (Lee et al., 2009). Akibatnya, sangat penting untuk

mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali. Faktor, diidentifikasi dari studi sebelumnya, adalah kepuasan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali (Lee *et al.*, 2009), membuat kepuasan tidak hanya faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan online, tetapi juga merupakan faktor penting dari loyalitas pelanggan.

Ada banyak penelitian yang mengungkapkan kontingensi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat untuk membeli kembali. Namun demikian, kebanyakan dari mereka menganggap tingkat pengalaman yang sama. Pengalaman cenderung mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan masa depan. Kim *et al.*, (2012) mengidentifikasi pentingnya pengalaman online dan menunjukkan bahwa menarik untuk meneliti efek dari tingkat pengalaman yang berbeda pada faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku belanja online. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengalaman positif mempengaruhi niat membeli (Zhou *et al.*, 2007), meskipun pelanggan puas dengan pengalaman sebelumnya mungkin tidak selalu kembali ke penyedia sama (Garcia *et al.*, 2012).

Belanja online dan pemasaran sangat tergantung pada pengalaman pelanggan. Meskipun, karena dengan belanja *offline* tradisional, tidak semua pelanggan memiliki pengalaman yang sama secara online dan banyak perbedaan terlihat antara mereka. Teori yang berbeda yang mempelajari perilaku pengguna telah diajukan. Venkatesh *et al.*, (2003), dalam teori *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT), mengidentifikasi tiga faktor yang memoderasi *effort expectancy* pada niat perilaku, dengan salah satunya adalah pengalaman pengguna untuk meningkatkan efek *effort expectancy* pada niat perilaku untuk pengguna yang kurang berpengalaman. Akibatnya, *effort expectancy* digunakan untuk memeriksa bagaimana pengalaman melambatkannya hubungan dengan

kepuasan. Demikian juga, studi lain telah menemukan bahwa pengalaman mempengaruhi hubungan antara *performance expectancy* dan niat masa depan khusus untuk pengguna berpengalaman (Castaneda *et al.*, 2007). Kedua faktor yang signifikan berkorelasi (Venkatesh *et al.*, 2003). Namun demikian, Venkatesh *et al.*, (2003) tidak meneliti efek moderat pengalaman pada hubungan antara *performance expectancy* dan niat. Dengan demikian, *performance expectancy* digunakan untuk memeriksa bagaimana hubungannya dengan kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman.

Self-Efficacy, adalah faktor yang bersumber dari teori *Social Cognitive Theory* (SCT), digunakan sebagai bentuk evaluasi diri, dan mempengaruhi keputusan dan upaya yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Gravill dan Compeau (2008), *self-efficacy* adalah keyakinan pengguna pada kemampuannya sendiri untuk melakukan tugas, yang pada gilirannya mempromosikan berbagi pengetahuan. Pengalaman ini dianggap sebagai generator terkuat dari *self-efficacy* (Bandura, 1986).

Teori konfirmasi harapan *Expected Confirmation Theory* (ECT), sebuah teori yang diterapkan dalam konteks pemasaran, telah digunakan untuk menyelidiki keputusan berulang dalam literatur perilaku pelanggan (Oliver, 1993). *Expected Confirmation Theory* (ECT) menganggap kepuasan sebagai variabel kunci untuk niat kelanjutan pelanggan. Pengabdian pelanggan ke *vendor* online atau *offline* sangat dipengaruhi dari kepuasan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, kepuasan menjelaskan jumlah tinggi varians niat beli ulang (Giannakos *et al.*, 2011). Ittner dan Larcker (1998) mengemukakan bahwa peningkatan retensi pelanggan mungkin hasil dari tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Menambahkan di atas, Anderson dan Srinivasan (2003) menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas merasa sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dirinya dan meningkatkan hubungan dengannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pappas *et al.*, (2012) meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *self-efficacy* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Pappas *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *self-efficacy* ditemukan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada belanja online yang pada akhirnya juga meningkatkan niat beli ulang konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lin dan Lekhawipat (2013) melihat bagaimana pengaruh pengalaman terhadap kepuasan dan ekspektasi pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Lin dan Lekhawipat (2013) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan ekspektasi pelanggan yang pada akhirnya juga akan meningkatkan niat beli ulang konsumen online.

Hasil observasi menemukan bahwa dalam toko online besar seperti MatahariMall.Com yang memiliki ribuan item membuat para konsumen MatahariMall.Com memiliki *effort expectancy* yang tinggi dalam mencari item yang diinginkannya. Selain itu *item* produk yang dijual di MatahariMall.Com juga berkualitas sehingga *performance expectancy* konsumen pada *item* yang ditawarkan oleh MatahariMall.Com cenderung tinggi. Disisi lain konsumen yang terbiasa berbelanja online juga terus mengalami peningkatan hal ini membuat *self-efficacy* yang dimiliki oleh para konsumen online di MatahariMall.Com cenderung cukup tinggi. Ketiga hal ini tentu dapat mendorong kepuasan konsumen saat berbelanja di MatahariMall.Com yang pada akhirnya juga akan berdampak pada niat beli ulang konsumen di MatahariMall.Com.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, toko *retail* online dapat memanfaatkan kenyataan ini dengan mengkonsep *effort*

expectancy, *performance expectancy*, dan *self-efficacy*, sebagai pendorong bagi para konsumennya sebaik mungkin agar konsumen dapat memproses stimuli tersebut melalui kepuasan yang ditunjukkan konsumen pada *website* toko online melalui tindakan niat beli konsumen. Sehingga penulis memiliki keinginan untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *self-efficacy*, terhadap niat beli konsumen MatahariMall.Com melalui kepuasan konsumen.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikandi atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di MatahariMall.Com?
2. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di MatahariMall.Com?
3. Apakah *self-efficacy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di MatahariMall.Com?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di MatahariMall.Com?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap kepuasan konsumen di MatahariMall.Com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap kepuasan konsumen di MatahariMall.Com.

3. Untuk mengetahui pengaruh *self-efficacy* terhadap kepuasan konsumen di MatahariMall.Com.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen di MatahariMall.Com.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai hubungan antara *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy*, kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen dalam dunia ritel khususnya ritel online.
- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai penggunaan pengetahuan perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam niat pembelian ulang konsumenyang dipengaruhi oleh *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi toko online, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan akan pentingnya *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *self-efficacy*, selain itu dapat memberikan informasi tentang pengaruh *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *self-efficacy*, terhadap kepuasan konsumen di toko online, sehingga dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen pada toko online.