

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi saat ini tidak dapat terlepas dari berbagai macam perubahan yang cukup pesat. Saat ini, industri ritel juga mengalami perubahan karena tuntutan konsumen terhadap kenyamanan dan pelayanan yang lebih tinggi. Salah satu perubahan yang terjadi yaitu penggunaan berbagai cara dan media dalam melakukan komunikasi dengan konsumen yang menjadi target pasarnya. Perubahan yang cukup besar tersebut didukung dengan perkembangan teknologi informasi (www.indonesian.irib.ir). Teknologi informasi memberikan perubahan yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat dan dalam berbagai aktivitas sarana berkomunikasi suatu perusahaan.

Perusahaan menjadikan kemajuan teknologi sebagai peluang agar dapat berkembang dan bertahan. Kemajuan teknologi informasi ini dapat menciptakan keberagaman jenis format ritel. Ritel dengan format *Non-Store* merupakan jenis yang paling optimal dalam mendukung kemajuan teknologi informasi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini, internet menjadi media dari teknologi informasi yang membuat informasi menjadi semakin mudah dan cepat (www.kompasiana.com). Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi internet inilah yang dimanfaatkan oleh banyak perusahaan. Hal inilah yang menjadi alasan internet sebagai suatu media bagi para perusahaan dalam menjalankan bisnis, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Informasi Indonesia atau APJII pada tahun 2016 yang dilakukan pada 34 kabupaten atau kota penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta orang. Adapun total populasi penduduk Indonesia adalah sebesar 256,2 juta orang. Populasi terbanyak didominasi oleh Pulau Jawa yang meraih 65% dibandingkan dengan pulau lainnya dengan jumlah 86,3 juta orang di antara total pengguna internet Indonesia (www.apjii.or.id). Sementara pada tahun 2014 jumlah pengguna internet hanya sebesar 83,7 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengguna internet sebesar 58,5% pada tahun 2016. Dengan melihat banyaknya pengguna internet, banyak para pebisnis memanfaatkan hal ini untuk membuat suatu *website* sebagai media dalam memperkenalkan dan menjual produk secara *online*.

Salah satu situs *online* yang memiliki *website* ialah Lazada.co.id. Lazada.co.id merupakan salah satu contoh peritel dengan format *Non-Store* yang melakukan interaksi dengan konsumen melalui situs perdagangan melalui internet (*website*). [Lazada](http://Lazada.co.id) Indonesia didirikan pada tahun 2012 yang merupakan bagian dari salah satu cabang dari jaringan *retail online* [Lazada](http://Lazada.co.id) di Asia Tenggara. [Lazada](http://Lazada.co.id) menghadirkan layanan berbelanja yang mudah dan nyaman bagi para konsumen dengan berbagai pilihan produk yang tersedia dari berbagai kategori *fashion*, kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, furnitur, *handphone* dan tablet, elektronik, buku dan kategori lain yang menjadi tujuan utama [Lazada](http://Lazada.co.id) dalam memenuhi kebutuhan berbelanja secara *online* hanya dengan mengakses situs *website* ataupun aplikasi dari [Lazada](http://Lazada.co.id).

Tabel 1.1***Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia***

| No | <i>Retailers</i> | <i>Total Digital Population (000)</i> | <i>Mobile (000)</i> | <i>Desktop (000)</i> | <i>Total Minutes (MM)</i> | <i>Total views (MM)</i> | <i>Avg. Minutes per view</i> |
|----|-------------------|---------------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 1 | Lazada.co.id | 21,235 | 15,864 | 8,107 | 526 | 552 | 1 |
| 2 | Blibli.Com | 15,556 | 13,837 | 2,651 | 635 | 422 | 1,5 |
| 3 | Tokopedia.com | 14,401 | 13,006 | 2,217 | 1,548 | 326 | 4,7 |
| 4 | Elevenia.co.id | 12,872 | 9,535 | 5,130 | 438 | 285 | 1,5 |
| 5 | Matahari Mall.com | 12,520 | 11,51 | 1,879 | 410 | 516 | 0,8 |
| 6 | Shopee.co.id | 11,301 | 10,872 | 763 | 2,169 | 136 | 14 |
| 7 | Bukalapak.com | 10,407 | 8,971 | 2,203 | 459 | 193 | 2,4 |
| 8 | Zalora.co.id | 9,052 | 8,636 | 813 | 396 | 493 | 0,8 |
| 9 | Qoo10.co.id | 7,689 | 7,641 | 123 | 76 | 91 | 0,8 |
| 10 | Blanja.com | 5,823 | 5,673 | 327 | 81 | 88 | 0,9 |

Sumber: m.liputan6.com (2017)

Lazada saat ini telah memimpin bisnis *online* melalui studi tentang posisi pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi di Indonesia selama semester pertama 2017. Lazada memimpin *e-commerce* dengan jumlah sebanyak 21,2 juta pengunjung. Diikuti oleh Blibli.com yang menempati posisi kedua dengan total 15,6 juta pengunjung, sementara Tokopedia memimpin *marketplace* dengan angka 14,4 juta pengunjung.

Jumlah transaksi yang dilakukan dalam jual beli *online* terus menunjukkan peningkatan pesat. Melalui data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (www.kominfo.go.id), Indonesia saat ini telah menjadi salah satu raksasa dalam bisnis *online* di wilayah bagian Asia Pasifik. Selama tahun 2016 data menunjukkan bahwa nilai transaksi *online* di Indonesia mencapai angka US\$ 4,89 miliar, setara dengan Rp 68 triliun. Nilai tersebut jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar. Berdasarkan data yang ada, menunjukkan bahwa perkembangan tren internet semakin tinggi ke arah positif dan menarik minat masyarakat (www.herosoftmedia.co.id). Dengan demikian, internet saat ini telah memberikan keuntungan bagi para pebisnis dalam mengembangkan aktivitas usaha yang dimiliki.

Meningkatnya transaksi *online* menunjukkan bahwa gaya belanja konsumen melalui media internet sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat para *e-commerce* saling berkompetisi untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pada survei *website e-commerce* yang dilakukan oleh *Tech in Asia* yang merupakan komunitas *online* Indonesia, *website* paling populer dengan menggunakan konsep *Popular Brand Index* (PBI) melalui perhitungan dari empat variabel data, yakni *top of mind* (merek yang pertama kali diingat), *expansive* (tingkat penyebaran *website*), *last used* (total penggunaan dalam tiga bulan terakhir), dan *future intention* (merek yang akan dibeli di waktu mendatang). Survei tersebut telah terbukti dan menunjukkan bahwa *website* Lazada.co.id merupakan *website* paling populer diantara para *e-commerce* lain yang juga memanfaatkan penggunaan *website* sebagai media dalam memasarkan dan menjual produk.

Tabel 1.2
Website paling populer

| <i>Rank of Popular</i> | <i>E-commerce</i> | PBI | IR |
|------------------------|-------------------|------|-------|
| 1 | Lazada | 29.2 | 47.0% |
| 2 | OLX | 22.1 | |
| 3 | Berniaga | 8.9 | |
| 4 | FJB Kaskus | 8.1 | |
| 5 | Zalora | 5.5 | |
| 6 | Qoo10 | 3.8 | |
| 7 | Tokopedia | 3.6 | |
| 8 | Rakuten | 2.6 | |
| 9 | Bhinneka | 2.1 | |
| 10 | Blibli | 1.8 | |
| 11 | Groupon Disdus | 1.4 | |
| 12 | Elevenia | 1.3 | |
| 13 | Berrybenka | 1.3 | |
| 14 | Bukalapak | 0.6 | |
| 15 | Livingsocial | 0.5 | |

Sumber: id.techinasia.com (2017)

Hasil riset menunjukkan bahwa Lazada merupakan *website e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat dengan skor 29,2 diikuti oleh OLX diposisi kedua dengan skor 22,1 dari 47 persen responden survei yang dilakukan oleh W&S Indonesia ini, yang keseluruhannya berjumlah 864 responden. Situs *online* yang semakin banyak saat ini, dapat memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dengan lebih mudah dan praktis. Konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mendatangi toko fisik, selain itu konsumen juga dapat lebih merasa nyaman dan mudah dalam melakukan pencarian produk yang dibutuhkan.

Segala manfaat yang diperoleh tidak membuat seseorang seketika memiliki niat untuk melakukan pembelian secara *online*. Niat menunjukkan seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan perilaku selanjutnya.

Solomon (2011:7) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok memilah, membeli, menggunakan atau membuang produk, serta memiliki pengalaman dalam aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Segala aktivitas seseorang tidak terlepas dari aktivitas jual atau beli yang dimulai dari niat, dimana seseorang melakukan pemilihan yang didorong dalam keputusan pembelian dari lingkungan maupun pribadi. Perusahaan memiliki kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Salah satu faktor yang dipertimbangan oleh seorang konsumen dalam melakukan niat pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh sikap konsumen itu sendiri. Widiyanto dan Prasilowati (2015) berpendapat bahwa, sikap merupakan suatu keadaan tertentu yang dapat memberikan pandangan seseorang mengenai suatu objek sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Beberapa faktor yang mempengaruhi sikap terhadap niat pembelian dalam penggunaan teknologi informasi terdapat dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA merupakan sebuah model yang dikembangkan pertama kali oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1967 dan berasal dari penelitian terdahulu sebagai teori sikap. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan suatu hubungan antara sikap dengan perilaku dalam tindakan yang dilakukan oleh seseorang.

Teori ini menjelaskan bagaimana keterkaitan seorang individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan perilaku yang ada sebelumnya, yang menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Dalam TRA menjelaskan bahwa sikap dan norma subyektif merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku

tertentu. Teori tersebut menegaskan bahwa niat untuk berperilaku ditentukan oleh tanggapan dan sikap individu terhadap perilaku, dan sikap seseorang dipengaruhi oleh keyakinannya. Lee dan Jeong (2012) mengatakan bahwa tanggapan dapat timbul melalui adanya *stimulus* dan *organism* yang dikemukakan menjadi sebuah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori inilah yang juga mendasari penelitian ini. Dasar dalam menjalankan aktivitas bisnis ialah kepercayaan, dimana kepercayaan pada sebuah toko *online* akan berpengaruh positif terhadap sikap dalam melakukan niat pembelian secara *online* (Ha dan Stoel, 2009).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Broutsou dan Fitsilis (2012) ditunjukkan terdapat hubungan positif terhadap kepercayaan dengan niat pembelian *online*, penelitian tersebut mengatakan bahwa kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, sehingga para *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan terhadap konsumen. Kepercayaan adalah dasar dalam semua transaksi perdagangan di berbagai jenis, yakni *offline store* ataupun *online store* dimana individu tersebut memiliki keyakinan bahwa harapan konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan dapat terpenuhi (Gefen dan Straub, 2004; Pavlou dan Fygenson, 2006).

Heijden dkk. (2003), konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian secara *online* ketika dipengaruhi dengan adanya kontribusi perkembangan teknologi atau sistem informasi. Putro dan Haryanto (2015) berpendapat bahwa niat pembelian *online* adalah keinginan individu untuk membeli produk atau jasa secara *online* yang telah dipilih oleh individu berdasarkan proses evaluasi tertentu. Niat pembelian *online* akan terjadi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap situs toko *online* tersebut. Sikap juga tidak dapat terbentuk begitu saja. Terdapat tiga komponen dalam pembentukan sikap konsumen, yaitu komponen kognitif (kepercayaan

terhadap objek), komponen afektif (evaluasi objek) dan komponen konatif (maksud untuk melakukan pembelian) (Ratih, 2010:87). Peter dan Olson (2002:130), sikap merupakan keterlibatan konsumen dalam proses evaluasi tertentu yang dilakukan oleh individu. Dimana evaluasi merupakan tanggapan yang timbul akibat hubungan aspek afektif dan kognitif.

Sutisna (2002:108) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan komponen kognitif dari sikap, sehingga kepercayaan merupakan bagian dari sikap. Kepercayaan konsumen pada sebuah bisnis *online* sangat diperlukan dalam melakukan transaksi pada toko tersebut karena dalam transaksi tersebut tidak terdapat interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Kepercayaan harus dibangun dan dipertahankan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapan positif yang dimiliki konsumen mengenai perusahaan *online* dan suatu *website* (Kimery dan McCord, 2002). Yang dkk. (2009), mengatakan bahwa kepercayaan menjadi kunci keberhasilan dalam perdagangan elektronik, dimana situs web dapat dipercaya apabila memiliki kinerja etis yang baik sehingga konsumen memiliki berkeinginan untuk melakukan transaksi *online* melalui situs belanja *online* tersebut. Roman (2007) menyatakan bahwa etika perusahaan *online* terdiri dari empat dimensi yaitu *Security*, *Privacy*, *Non-deception*, dan *Fulfillment*.

Niat seseorang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu perilaku. Dalam penelitian lain mengatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap sebuah situs internet dapat mempengaruhi niat perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Van Noort dkk., 2008). Kucuk (2009) menyatakan bahwa sangatlah penting bagi seorang konsumen untuk memiliki kepercayaan terhadap perusahaan *online* serta *website* nya, dimana konsumen merasa diikutsertakan dan terlibat dalam pengambilan keputusan. Perusahaan *online* juga harus memiliki kemampuan untuk dapat melindungi hak-hak konsumen. Keyakinan

konsumen mengenai kemampuan seorang *retailer* dapat meningkatkan dorongan serta niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs web tersebut (Gefen dan Straub, 2003).

Lazada mengalami beberapa kasus terkait etika yang membawa kerugian pihak konsumen lain dan melanggar undang-undang perlindungan konsumen. Kasus penipuan terjadi pada Juli 2015 dimana konsumen melakukan pembelian *gadget* dan menerima produk yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Lazada juga telah membatalkan transaksi secara sepihak kepada konsumen yang telah membayar lunas dan mengembalikan dana tersebut berupa *voucher* yang hanya dapat dibelanjakan di Lazada (www.detik.com), selain itu pada bulan Agustus 2015 Lazada juga tidak menanggapi serius laporan *fraud* kartu kredit yang dialami oleh konsumen (www.liputan6.com). Dengan terjadinya kasus yang beraneka ragam menunjukkan bahwa Lazada memiliki etika yang kurang baik dalam penerapan aktivitas bisnis yang berdampak pada kepercayaan konsumen dan sikap konsumen dalam memilih produk dan penjual. Pada bulan Agustus 2015-April 2016 pengunjung Lazada mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan niat beli konsumen juga mengalami penurunan (www.similarweb.com).

Hal ini membuat hasil survei yang dilakukan oleh MARS diperkuat, situs belanja *online* memang sangat mempengaruhi benak konsumen tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen tidak akan meninggalkan toko *offline* karena faktor kenyamanan yang tidak dapat ditemukan ketika belanja *online*. Konsumen yang belum pernah melakukan pembelian *online* tidak memiliki kepercayaan pada situs *online* tersebut, karena dalam melakukan belanja *online* terjadi pengurangan intensitas pertemuan antara penjual dengan konsumen yang menyebabkan produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditawarkan bahkan adanya ketidakbenaran informasi mengenai

produk. Perusahaan *online* harus mencari cara agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dan meyakinkan konsumen bahwa perusahaan tersebut memang memberikan hasil yang sesuai dengan informasi terkait.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *retailer's website ethic* dan kepercayaan pada *website (trust in a website)* dapat berpengaruh terhadap niat berbelanja konsumen secara *online (purchase intentions)* melalui sikap pada *website (attitude to website)*. Dalam penelitian ini, objek yang dipilih adalah Lazada, yang merupakan salah satu toko *online* terkenal di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka terdapat 7 rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Retailer's website ethic* berpengaruh terhadap Sikap pada *Website*?
2. Apakah Kepercayaan pada *Website* berpengaruh terhadap Sikap pada *Website*?
3. Apakah Sikap pada *Website* berpengaruh terhadap Niat Pembelian?
4. Apakah *Retailer's website ethic* berpengaruh terhadap Niat Pembelian?
5. Apakah Kepercayaan pada *Website* berpengaruh terhadap Niat Pembelian?
6. Apakah *Retailer's website ethic* berpengaruh terhadap Niat Pembelian melalui Sikap pada *Website* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah Kepercayaan pada *Website* berpengaruh terhadap Niat Pembelian melalui Sikap pada *Website* sebagai variabel *intervening*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Retailer's website ethic* berpengaruh terhadap Sikap pada *Website*
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan pada *Website* berpengaruh terhadap Sikap pada *Website*
3. Untuk mengetahui apakah Sikap pada *Website* berpengaruh terhadap Niat Pembelian
4. Untuk mengetahui apakah *Retailer's website ethic* berpengaruh terhadap Niat Pembelian
5. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan pada *Website* berpengaruh terhadap Niat Pembelian
6. Untuk mengetahui apakah *Retailer's website ethic* berpengaruh terhadap Niat Pembelian melalui Sikap pada *Website* sebagai variabel *intervening*
7. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan pada *Website* berpengaruh terhadap Niat Pembelian melalui Sikap pada *Website* sebagai variabel *intervening*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi penyusunan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel etika pada *website (retailer's website ethic)*, kepercayaan pada *website (trust in a website)*, sikap pada *website (attitude to website)* dan niat pembelian (*purchase intentions*) pada situs *website* bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat dengan memberikan gambaran mengenai persepsi etika pada *website (retailer's website ethic)*, kepercayaan pada *website (trust in a website)* dan sikap pada *website (attitude to website)* sehingga dapat mewujudkan niat pembelian (*purchase intentions*) pada situs *website* pada konsumen Lazada di Surabaya.

1.5. Sistematika Skripsi

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: etika pada *website (retailer's website ethic)*, kepercayaan pada *website (trust in a website)*, sikap pada *website (attitude to website)* dan niat pembelian (*purchase intentions*); hubungan antar variabel; model konseptual; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian; identifikasi variabel penelitian; definisi operasional variabel; jenis dan sumber data; teknik pengukuran data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; alat dan metode pengumpulan data; dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian tentang Lazada.co.id, analisa data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, serta diberikan saran untuk perbaikan sebagai masukan dan dasar untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.