BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi yang terjadi membuat manusia ketergantungan. Keterikatan manusia terhadap teknologi sangat tinggi mengingat teknologi memudahkan dan membantu banyak kegiatan manusia. Kemajuan terbaru dalam teknologi informasi dan komunikasi dan munculnya teknologi Web 4.0 membawa perkembangan baru ke *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* menarik individu untuk berselancar di dunia maya dan berinteraksi dengan teman-teman mereka di media sosial seperti komunitas *online*. Interaksi sosial yang terjadi pada *e-commerce* merupakan pendongkrak perkembangan *e-commerce* itu sendiri. Hal ini didorong oleh semakin banyaknya pengguna internet di seluruh daerah.

Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : mastel.id

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta orang pada tahun 2017 dari total penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang dengan usia pengguna dari 15

sampai 55 tahun ke atas (tekno.kompas.com). Perubahan perilaku pengguna internet juga ditunjukkan dengan jumlah transaksi *e-Commerce* yang meningkat. Prosentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu satu bulan pada 2017 mencapai 41 persen dari total populasi, meningkat 15 persen dibandingkan 2016 yang hanya 26 persen (liputan6.com).

Teknologi informasi dan komunikasi yang baik akan mendorong bidang bisnis merambah ke berbagai model usaha seperti misalnya adanya *online shopping*, *online trading* dan lain sebagainya. Para penjual dan pembeli semakin mudah untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi dengan adanya bantuan transaksi melalui teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Wujud nyata dari penerapan teknologi informasi pada bidang bisnis adalah pada semakin banyaknya toko *online* atau *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk unggulan dan saling bersaing dengan menunjukkan keunggulan pelayanan dan lain sebagainya.

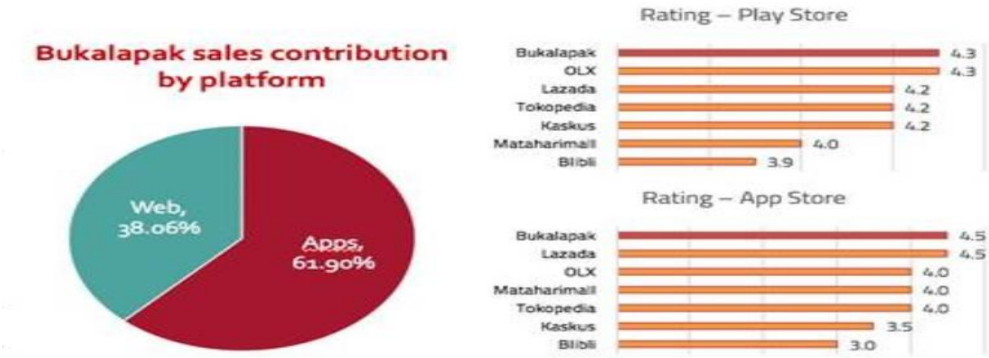
Keberadaan *e-commerce* dalam internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan dukungan layanan terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko online berbentuk web yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam. Semakin banyak *e-commerce* (layanan untuk sarana jual/beli *online*) yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awalnya membeli langsung pada toko kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di internet. Konsumen dapat memilih beragam produk di situs berbelanja. Seiring berjalan waktu, banyak pebisnis yang menjalankan bisnis ini dan terdapat beberapa contoh seperti Bukalapak, Shopee, Zalora, JD.id, Lazada, Tokopedia, Elevenia.

Perkembangan cepat bisnis online di Indonesia tidak dapat dipertanyakan. Dengan jumlah klien web yang mencapai 82 juta atau sekitar 30% dari keseluruhan populasi di Indonesia, bisnis online adalah tambang emas yang sangat menarik bagi segelintir orang yang dapat melihat potensi di kemudian hari. Perkembangan ini sesuai dengan informasi dari Menteri Komunikasi dan Informasi yang menyatakan bahwa estimasi pertukaran bisnis berbasis web pada

tahun 2013 mencapai Rp130 triliun (buattokoonline.id). Angka ini sangat luar biasa karena hanya sekitar 7% dari klien web di Indonesia yang pernah berbelanja di web (buattokoonline.id). Kontras dengan China yang telah mencapai 30%, Indonesia masih tertinggal di belakang, namun jumlah ini akan terus naik seiring dengan perluasan dalam pemanfaatan perangkat, penggunaan biaya dan visa, dan dimensi kepastian pelanggan untuk dieksekusi di web . Indonesia sebagai bangsa yang besar, bisnis berbasis web adalah pasar yang mungkin bisa menjadi cepat di Indonesia.

Bukalapak merupakan salah satu contoh *e-commerce* yang berfokus pada *e-commerce* atau perdagangan melalui perangkat komputer dan ponsel atau gawai. Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* terbesar dan populer di Indonesia. Dengan dua juta kunjungan setiap harinya. Bukalapak merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Bukalapak juga mengklaim kalau 800 ribu penjual yang mereka miliki adalah yang terbanyak di antara *e-commerce* lainnya tanah air (id.techinasia.com). Bukalapak merupakan e-commerce yang menjual beragam keperluan rumah tangga, elektronik, *gadget*, *fashion* dan lain-lain. Untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, Bukalapak mempunyai *website* dan aplikasi.

Tingginya angka pengunduhan aplikasi maupun pengunjung situs Bukalapak membuat pengunjung semakin percaya terhadap situs ini. Pengguna Bukalapak meyakini bahwa lapak tersebut terpercaya karena citra Bukalapak yang baik, ulasan dari pembeli yang positif dan konsumen percaya bahwa transaksi yang dilakukan di Bukalapak benar-benar aman, yang pada gilirannya menumbuhkan niat beli konsumen.



Gambar 1.2. Kontribusi Penjualan dan Rating Bukalapak
Sumber: id.techinasia.com

Dari diagram di atas, nampak bahwa prosentase kontribusi penjualan Bukalapak lebih tinggi melalui media aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menggunakan aplikasi daripada situs web untuk membeli barang di Bukalapak. Peneliti melihat fenomena ini sebagai kesenjangan yang terjadi pada situs web Bukalapak, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai niat pembelian pengguna Bukalapak melalui *platform* situs web.

Niat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Jang dan Namkung, 2009). Dalam berbelanja *online* pasti terdapat niat pembelian dan juga nilai yang dirasakan konsumen. Memunculkan niat pembelian dan nilai yang dirasakan konsumen membutuhkan suatu kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Niat pembelian dilakukan jika konsumen merasakan emosi yang positif. Konsumen akan semakin memiliki kecenderungan berbelanja online jika merasakan kesenangan dan kecocokan dengan fitur dari toko *online* yang digunakan (Kim dan Lennon, 2013 ; Wu, dkk., 2013).

Emosi adalah respons yang menggabungkan perubahan yang dipahami yang ada di dalam dan di luar. Emosi tidak sama dengan kecenderungan bahwa kemiringan adalah urusan sadar. Emosi adalah setiap gerakan perasaan,

pertimbangan, minat, dan sentimen yang kuat. Emosi menyinggung kecenderungan dan renungan teratur, kondisi biologis dan mental dari perkembangan kecenderungan untuk bertindak.. Emosi konsumen akan semakin positif terhadap situs *e-commerce* jika memperoleh kemudahan, keamanan, dan keandalan (Kim dan Lennon, 2013). Unsur-unsur tersebut merupakan bagian dari kualitas web *e-commerce*.

W*ebsite* merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet. Kualitas web atau *Web-qual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir.

Dalam penelitian Kim dan Lennon (2013), penelitian yang dilakukan mengadopsi konstruk yaitu *website quality* yang dikembangkan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003). Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) *website quality* merupakan elemen atau konstruk yang terdiri dari empat dimensi yang penting yaitu *website design, customer service, fulfilment/reliability,* dan *security/privacy*. *Website design* adalah persepsi pengguna situs web terhadap desain tata letak yang dimiliki oleh perusahaan. *Customer service* adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan ramah terhadap konsumen. *Fulfilment/reliability* adalah persepsi pengguna situs web mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. *Security/privacy* adalah persepsi dari pengguna situs web mengenai kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan transaksi yang aman dan menjamin bahwa data yang dikelola oleh perusahaan tidak disalahgunakan oleh perusahaan. Wolfinbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa keempat dimensi tersebut merupakan elemen penting yang diperhatikan oleh pengelola ritel *online* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Wolfinbarger dan Gilly (2003) memberikan penjelasan mengenai empat faktor tersebut sebagai hal yang penting dalam kualitas *website*, namun menariknya penelitian Kim dan Lennon (2013) menemukan bahwa ada

satu dimensi yang tidak berpengaruh signifikan pada respon konsumen yaitu *customer service*. Konsumen cenderung menghubungi bagian layanan konsumen ketika konsumen mengalami kendala dalam navigasi situs web, sehingga tidak berpengaruh signifikan dalam proses pembentukan respon konsumen dalam menggunakan situs web (Kim dan Lennon, 2013). Untuk itu peneliti ingin menguji tiga variabel dari kualitas *website* yaitu *website design* (desain situs web), *fulfillment/reliability* (pemenuhan/keandalan), dan *security/privacy* (keamanan/privasi).

Hasil penelitian dari Kim dan Lennon (2013) menunjukkan faktor yang menumbuhkan niat pembelian. Temuan penelitian tersebut yaitu reputasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap emosi konsumen dan efek negatif yang signifikan pada risiko yang dirasakan. Keempat dimensi kualitas situs web memiliki efek negatif yang signifikan pada risiko yang dirasakan dan efek positif yang signifikan pada emosi, kecuali untuk layanan pelanggan. Risiko memiliki efek negatif yang signifikan terhadap emosi konsumen, dan baik risiko maupun emosi yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian.

Wu, Lee, Fu, dan Wang (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa desain tata letak toko memiliki dampak yang signifikan terhadap gairah emosional dan sikap terhadap situs web, dan dengan demikian memiliki pengaruh positif pada niat pembelian. Selain itu, atmosfer memiliki efek yang lebih berpengaruh pada gairah emosional daripada desain tata letak toko. Sementara itu gairah emosional konsume dipengaruhi lebih kuat oleh atmosfer toko *online*.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, peneliti menemukan topik yang cocok dengan konteks objek penelitian. Peneliti ingin menguji niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh emosi konsumen. Peneliti juga ingin mengetahui emosi konsumen yang dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu desain web, pemenuhan/keandalan, dan keamanan/privasi.

Objek penelitian yang dipilih adalah Bukalapak karena merupakan *marketplace* sekaligus *e-commerce* yang sangat terkenal di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui faktor internal yaitu desain web, pemenuhan/keandalan, dan keamanan/privasi yang mempengaruhi reaksi emosional konsumen, yang pada

gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian *online*. Untuk itu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, membahas tentang "Pengaruh *website design, fulfillment, dan security* terhadap *purchase intention* melalui *emotion* pada *website* Bukalapak".

1.2.Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *emotion* pada *website* Bukalapak?
2. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap *emotion* pada *website* Bukalapak*?*
3. Apakah *security* berpengaruh terhadap *emotion* pada *website* Bukalapak?
4. Apakah *emotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *website* Bukalapak?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *website design* terhadap *emotion* pada *website* Bukalapak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap *emotion* pada *website* Bukalapak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *security* terhadap *emotion* pada *website* Bukalapak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *emotion* terhadap *purchase intention* pada *website* Bukalapak.

1.4.Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Akademik : Manfaaat bagi para penulis dan pembacanya adalah mendapatkan pengembangan ilmu pengetahuan tentang niat pembelian konsumen pada *e-commerce*, di mana terdapat beberapa faktor yang

mempengaruhinya seperti kualitas *website* (desain, pemenuhan, dan keamanan) dan emosi konsumen.

2. Praktis : Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada Bukalapak maupun *e-commerce* lainnya untuk mengembangkan websitenya agar tidak tenggelam dalam persaingan *e-commerce* yang sangat ketat. Penulis mengharapkan Bukalapak nantinya dapat memperbaharui sistem yang lebih sederhana dan menarik sehingga lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja.

1.5.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Mengenai karakteristik responden penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Mencakup simpulan dari hasil uji hipotesis dan pembahasan temuan penelitian. Memberikan saran berupa buah pikiran tentang solusi untuk pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian yang akan datang.