

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, membuat seseorang menjadi lebih mudah untuk berbelanja, belanja sendiri tidak harus dilakukan ketika berada di dalam toko fisik saja tetapi dengan bermodalkan internet saja konsumen bisa berbelanja dengan mudah, dan juga memiliki berbagai pilihan produk yang sangat beragam. Melalui media *online* dapat membuat para konsumen yang tidak punya waktu untuk datang ke toko fisik dapat memilih untuk berbelanja melalui toko *online* yang dimana di Indonesia sendiri sudah banyak toko *online* yang beredar. Pembelian melalui toko *online* sendiri sekarang sudah menjadi gaya hidup, karena dengan menggunakan *smartphone*, maka konsumen sudah bisa berbelanja melalui *online* di *website-website* toko *online*.

Jumlah toko *online* di Indonesia sendiri semakin hari semakin banyak, dimana diketahui bahwa di Indonesia terdapat beberapa situs toko *online* yang paling populer di antaranya adalah OLX, Berniaga, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Bhinneka, Zalora, Rakuten, Elevenia, Blibli (T-money,2014). Hal ini membuat persaingan toko *online* menjadi lebih ketat.

Tabel 1.1
Popular Brand E-commerce

Rank of Popular	E-Commerce	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: Techinasia, (2014)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa peringkat dari situs Blibli.com berada pada peringkat kalangan bawah situs yang terpopuler di Indonesia, dimana hasil riset yang dilakukan oleh W dan S Indonesia menunjukkan bahwa Lazada dan OLX merupakan *website e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat dengan nilai 29,2 diikuti oleh OLX diposisi kedua dengan skor 22,1 dari 47 persen responden survei yang dilakukan oleh W dan S Indonesia ini, yang keseluruhannya berjumlah 864 responden. Pengguna belanja *online* mencapai 24 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Riset dilakukan di Indonesia terhadap 1.213 pengguna internet berusia 18-45 tahun melalui telepon. Sedangkan tahun ini, pasar *online* akan tumbuh hingga 57 persen yang dimana angka tersebut meningkat 2 kali lipat dari tahun lalu (Tempo, 2015). Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Rakuten Asia Pte Ltd dimana dikatakan oleh Direktur Rakuten Asia Pte Ltd Masaya Ueno bahwa pada tahun 2015 akan menjadi tahun yang besar untuk pasar *e-commerce*. Pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan sebesar US\$ 10 miliar pada akhir 2015. Barang-barang yang banyak diburu konsumen belanja *online* tahun lalu antara lain kosmetik, makanan dan perlengkapan bayi (Tempo, 2015).

Pada sebuah bisnis *online* niat beli merupakan hal yang penting untuk dipelajari karena melalui niat beli, sebuah toko *online* dapat memprediksi suatu tindakan yang akan dilakukan oleh seorang konsumen, niat beli menurut Ajzen dan Fishbein (1991, dalam Anggelina dan Japarinto, 2014) adalah sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Keller (1998, dalam Arista dan Astuti, 2011) niat pembelian adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Niat beli secara *online* sendiri akan terjadi

ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap pembelian pada situs toko *online*. Menurut Heidjen, Verhagen, dan Creemers (2003) sikap seorang konsumen akan mempengaruhi secara positif dan kuat terhadap terjadinya suatu niat beli pada diri konsumen.

Teknologi sendiri memiliki beberapa potensi yaitu untuk menurunkan biaya pencarian dan alternatif untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas keputusan (Haubl dan Trifts, 2000, dalam Heidjen *et al.*, 2003). Menurut Heidjen *et al.*, (2003) munculnya internet dan toko *online* telah melahirkan sejumlah studi yang melihat niat konsumen untuk membeli secara *online*. Dalam upaya untuk melihat sikap pembelian dan niat beli konsumen melalui sebuah media teknologi menurut Heidjen *et al.*, (2003) bahwa kontribusi dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dapat menjelaskan mengapa transaksi secara *online* dilakukan dari sudut pandang teknologi. Menurut Pavlou (2003) sebagian penerimaan teknologi internet dan penggunaan dapat dijelaskan dengan model teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*) dan juga dalam melihat niat konsumen untuk menggunakan internet dalam transaksi *online* harus mempertimbangkan model TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM (*Technology Acceptance Model*) sendiri pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989, dalam Heijden *et al.*, 2003) untuk menjelaskan pengguna penerimaan teknologi di tempat kerja, TAM (*Technology Acceptance Model*) mengadopsi rantai kausal keyakinan, sikap, niat, dan perilaku dari psikolog Fishbein dan Ajzen (1975, dalam Heidjen *et al.*, 2003) yang dikenal sebagai *Theory of Reasoned Action (TRA)*.

Menurut Ha dan Stoel (2009) persepsi kemudahan penggunaan sebuah situs toko *online* berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, dengan kata lain semakin individu menganggap penggunaan sebuah situs *online* itu mudah maka akan membuat individu tersebut menganggap bahwa

situs tersebut memiliki kegunaan. Menurut Gefen dan Straub (2000) persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara positif terhadap persepsi kegunaan sebuah penggunaan teknologi. Sementara itu menurut Juniwanti (2014) Semakin banyak orang melihat teknologi ini mudah digunakan, mereka akan memiliki sikap positif terhadap pembelian. Menurut Ha dan Stoel (2009) bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pada situs toko *online* berpengaruh positif terhadap sikap pembelian melalui *online*.

Selain menggunakan model *TAM* (*Technology Acceptance Model*) dalam penelitian ini juga menambahkan dua variabel tambahan di antaranya kepercayaan dan persepsi resiko, dimana beberapa peneliti sudah ada yang menggunakan kedua variabel ini untuk mengukur sikap seseorang terhadap pembelian *online*, yang diantaranya adalah Macintosh dan Lockshin (1997, dalam Jarvenpaa, Tractinsky dan Vitale ,2000) meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap sikap, Featherman (2001, dalam Heidjen *et al.*, 2003) tentang pengaruh kepercayaan terhadap resiko, Jarvenpaa *et al.*, (2000) tentang pengaruh resiko terhadap sikap. Belanja *online* sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org). Dalam belanja *online* konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk atau jasa yang ingin mereka beli, faktor kepercayaan dalam sebuah bisnis *online* sangat di perlukan karena konsumen akan menjadi takut berbelanja pada sebuah toko *online* ketika toko *online* tersebut tidak terpercaya, dan ketika hal tersebut terjadi akan membuat seorang konsumen menjadi memiliki persepsi resiko yang tinggi terhadap sebuah toko *online* dan membuat konsumen menjadi tidak mau berbelanja *online*.

Menurut Macintosh dan Lockshin (1997, dalam Jarvenpaa *et al.*, 2000) bahwa sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam sebuah toko akan memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap toko itu sendiri. Menurut Featherman (2001, dalam Heidjen *et al.*, 2003) ada bukti empiris yang menunjukkan bahwa kepercayaan di perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap resiko yang dirasakan terkait dengan membeli sesuatu di internet. Menurut Jarvenpaa *et al.*, (2000) persepsi resiko pada gilirannya, akan mempengaruhi secara negatif terhadap sikap belanja internet. Hal ini didukung oleh Heijden *et al.*, (2003) yang menyatakan bahwa persepsi resiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada sikap belanja *online*. Beberapa situs toko *online* yang terpopuler yang akan dijadikan objek penelitian adalah situs toko *online* Blibli.com. Alasan memilih situs ini karena situs Blibli.com merupakan situs yang belum dapat menduduki posisi kalangan atas situs terpopuler di Indonesia dan situs Blibli.com juga sedang gencar-gencarnya melakukan promosi, mulai dari mensponsori kegiatan olahraga sampai dengan mengiklankan toko *onlinenya* di media masa seperti media televisi. Hal ini dilakukan agar dapat menarik konsumen untuk datang berbelanja di toko *online* Blibli.com.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Heidjen *et al.*, (2003) dengan judul penelitian *Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust* (2003), dimana penelitian yang dilakukan ini mencoba untuk menerapkan model penelitian yang pernah dilakukan oleh Heijden *et al.*, (2003), tetapi pada negara yang berbeda, situs toko *online* yang berbeda, dan dengan jumlah responden yang berbeda juga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward purchasing* pada toko online Blibli.com?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada toko online Blibli.com?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward purchasing* pada toko online Blibli.com?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *attitude toward purchasing* pada toko online Blibli.com?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada toko online Blibli.com?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *attitude toward purchasing* pada toko online Blibli.com?
7. Apakah *attitude toward purchasing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada toko online Blibli.com?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward purchasing* pada toko online Blibli.com.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada toko online Blibli.com.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward purchasing* pada toko online Blibli.com.

4. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *attitude toward purchasing* pada toko *online* Blibli.com.
5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *perceived risk* pada toko *online* Blibli.com.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *attitude toward purchasing* pada toko *online* Blibli.com.
7. Untuk menganalisis pengaruh *attitude toward purchasing* terhadap *purchase intention* pada toko *online* Blibli.com.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penyusunan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Attitude Toward Purchasing* dan *Purchase Intention* pada toko *online* bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu toko *online* Blibli.com untuk dapat memperhatikan persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan persepsi resiko untuk meningkatkan sikap pembelian sehingga dapat memunculkan suatu niat beli konsumen yang akan terjadi di dalam suatu toko *online*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain : desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Blibli.com, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.