

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi internet dan handphone terus meningkat dari tahun ke tahun. Kebutuhan internet sudah hampir diperlakukan sebagai salah satu kebutuhan sehari – hari. Semakin meningkat pengguna internet membuat pebisnis ingin berusaha meningkatkan penjualan bisnisnya dengan cara memperluas jaringan bisnis melalui internet atau handphone sebagai sarana menawarkan produknya. Internet yang diakses melalui *handphone* menjadi salah satu media penting yang digunakan untuk berbelanja. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern serta kian mudahnya akses internet di berbagai penjuru daerah, menjadikan pertumbuhan toko online di negara kita semakin hari semakin banyak. Berbagai macam produk maupun jasa bahkan mulai dipasarkan para pelaku usaha di dunia maya untuk mendatangkan keuntungan yang besar tiap bulannya.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online* (www.mckinsey.com, diakses pada tanggal 30 Agustus 2015). Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang

masih tertinggal jauh, namun jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Data dari lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%)

Saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Setiap saat informasi dapat disampaikan atau diakses dengan berbagai media yang berperan baik untuk personal maupun organisasi. Salah satu yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah transaksi *online* pada para pengguna internet. Transaksi *online* merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini. Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner&Goritz, 2008). Namun pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat dengan pesat. Karenanya niat beli dalam bisnis *online* merupakan hal yang penting untuk dipelajari.

Niat beli adalah situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut menurut Ajzen dan Fishbein (1991, dalam Anggelina dan Japarinto, 2014). 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*. Sikap seorang konsumen akan mempengaruhi secara positif dan kuat terhadap terjadinya suatu niat beli pada diri konsumen menurut Delafrooz *et al.*, 2011.

Sikap merupakan kecenderungan individu untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2007:222). Artinya, konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Menurut Japarianto (2014) sikap konsumen dibentuk melalui keyakinan dan evaluasi konsekuensi. keyakinan adalah konsekuensi karena melakukan perilaku tertentu. evaluasi konsekuensi adalah evaluasi terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku. Faktor – faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah kepercayaan, *perceived benefit* dan *perceived web quality*.

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online (*online shop*). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson and Johansson 2006). Menurut Al-Debei (2014) kepercayaan (*trust*) merupakan kepercayaan yang dimiliki setiap individu yang dapat mempengaruhi *perceived integrity*, kebajikan dan kompetensi konsumen. *Trust* berperan penting dalam *online shopping* karena berhubungan dengan risiko dalam suatu konteks berbelanja *online* dan transaksi *e-commerce*.

Kepercayaan berhubungan dengan sikap karena dua alasan (Engel, *et al.* 1998) : Pertama, hal ini dapat mempengaruhi hubungan di

antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap akan menjadi peduli terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu toko online, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap toko online tersebut. Selain itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu toko online maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan merekomendasikannya pada konsumen lain.

Komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya / antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand sangat dibutuhkan dalam online shop. Semovitz (2006) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang. *Word of mouth* (WOM) adalah informasi produk yang ditransmisikan dari pihak satu kepada pihak lain (Solomon, 1999). WOM adalah merupakan tipe komunikasi interpersonal yang mempengaruhi keputusan pemasaran (Thurau et al, 2004). Adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word-Of-Mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *electronic Word-of-Mouth* atau e-WOM.).

Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian yang merupakan bagian aktivitas dari e-WOM. Al-Debei (2014) menemukan bila *Word of mouth* dilakukan secara efektif, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas rekomendasi yang diberikan konsumen lainnya melalui media elektronik. Hal ini dikarenakan *word of mouth* yang dilakukan melalui media elektronik, akan cepat direspon oleh pelanggan.

Selain kepercayaan konsumen, pemilik toko online harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan (*perceived benefits*), kualitas web yang dirasakan (*perceived web quality*) konsumen ketika berbelanja pada toko *online*. *Perceived benefits* (nilai yang dirasakan pelanggan) adalah selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2009:136).

Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda dan akan menentukan sikap konsumen dalam berbelanja produk, karena dinilai mampu memberikan nilai lebih dibandingkan dengan yang lain yang akan sangat berkaitan satu sama lain.

Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk pelanggan (Sadehet *al.* 2011). Kualitas situs web yang diharapkan menunjuk pada kualitas dan kinerja global daripada suatu situs web belanja

online, dan hal tersebut menjadi suatu ukuran hingga pada batasan dimana desain situs web dan proses yang terlibat adalah sederhana, mulus, dapat diandalkan dan efektif.

Menurut Hsaio *et al.* (2010 dalam Al-Debei, *et al* 2014) kualitas situs web yang diharapkan (*perceived web quality*) sebagai tingkat dimana konsumen mengharapkan fitur dari situs web dan karakteristiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keperluannya. Dalam penelitian ini, kualitas situs web yang diharapkan mencerminkan fungsionalitas dan fasilitas pencarian dari suatu situs web belanja online. Fungsionalitas situs web meliputi kemudahan penggunaan dan kemudahan untuk memasuki situs (Aladwani, 2006; Al-Debei, 2013). Semakin bagus kualitas website, maka semakin positif juga sikap dan pengalaman yang didapat konsumen. Website toko online yang bagus contohnya terdapat kolom untuk menuliskan komentar, baik positif maupun negative, tampilan sederhana atau mudah dipahami, serta memiliki sistem pencarian informasi yang jelas dan mudah digunakan.

Penelitian ini mereplikasi penelitian Al-Debei *et al.* (2014) yang meneliti pengaruh *perceived benefits*, *perceived web quality* dan kepercayaan konsumen terhadap sikap belanja konsumen di toko online, serta meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen. Namun penelitian ini tidak meneliti pengaruh *perceived web quality* terhadap *perceived benefits* dan *electronic word of mouth*. Penelitian Al-Debei *et al.* (2014) membuktikan bahwa *perceived web quality* tidak mempengaruhi sikap belanja konsumen di toko *online*. Adanya hipotesis yang ditolak tersebut, maka penelitian ini ingin menguji kembali penelitian Al-Debei *et al.* (2014) pada obyek penelitian di Indonesia. Penelitian ini menggunakan Tokopedia.com dikarenakan Tokopedia.com adalah toko *online* yang dapat dipilih oleh konsumen dengan model bisnis *dropship* yang melibatkan penjual grosir sampai *retail seller* aneka produk yang

dijual secara *online*. Tokopedia.com juga memiliki sistem rekrutmen *merchant* yang baik, sehingga tidak merugikan konsumen dalam bertransaksi secara *online* (www.maxmanroe.com).

Perspektif konsumen yang senang melakukan *online shopping* dibandingkan dengan belanja tradisional, *online shopping* memiliki keuntungan dan manfaat sendiri (Kim *et al.* 2008; Liu *et al.* 2012). Pertama, *online shopping* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa di setiap waktu dan dimanapun mereka berada. Kedua, *online shopping* memungkinkan konsumen untuk menghemat uang, tenaga, dan waktu ketika membeli suatu produk. Ketiga, *online shopping* menawarkan konsumen untuk dapat mencari dan mengumpulkan informasi lebih banyak dengan tingkat transparansi serta kenyamanan lebih. Diasumsikan bahwa manfaat tersebut akan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada sikap konsumen terhadap *online shopping* (Delafrooz *et al.* 2011). Tetapi di sisilain, *online shopping* juga memiliki kelemahan sendiri yaitu tidak dapat menyentuh atau mencium produk yang akan dibeli.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Perceived Benefits*, *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Web Quality* Terhadap Sikap Konsumen Belanja *Online* Melalui Kepercayaan Konsumen Belanja *Online* Pada Pelanggan Tokopedia”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *perceived benefits* berpengaruh terhadap sikap konsumen belanja *online* di Tokopedia?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia?

3. Apakah *perceived web quality* berpengaruh terhadap sikap konsumen belanja *online* di Tokopedia?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen belanja *online* di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived benefits* terhadap sikap konsumen belanja *online* di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived web quality* berpengaruh terhadap sikap konsumen belanja *online* di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen belanja *online* di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai bahan acuan bagi pelaku *online shop* khususnya bagi Tokopedia untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen dan sikap konsumen belanja *online* di Tokopedia.

2. Manfaat Akademik

Manfaat akademik yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan teori tentang perilaku konsumen dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian tentang *perceived benefits*, *electronic word of mouth*, *perceived web quality*, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen belanja *online* di 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 Tokopedia, 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.