

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan iklan dan selebaran saja untuk memajukan bisnisnya. Saat ini fenomena telah memperlihatkan paradigma yang semakin bergeser dari kekuatan ekonomi yang bertumpu pada pembuat (*manufacturer*) sebagai kekuatan pasar kepada masyarakat *virtual*. Hal ini akan memicu minat orang untuk memberlakukan *internet* sebagai ladang bisnis. Perusahaan yang pandai tidak akan melawan *trend internet* yang telah ada, tetapi akan berusaha untuk melakukan inovasi - inovasi guna mencapai dan memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Belanja merupakan aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan masyarakat. Salah satu alternatif belanja dengan gaya hidup masa kini adalah belanja *online*. Belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Jual beli *online* atau sering disebut dengan *online shopping* adalah proses dimana konsumen membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara langsung dan tanpa perantara melalui *internet*, dimana jenis transaksi ini merupakan salah satu bentuk dari perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Reedy dan Schullo, 2004). *Online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang tradisional. Selain bisa menjadi lebih cepat, di *internet* telah tersedia hampir semua macam produk yang ditawarkan secara lengkap. Seluruh informasi tentang produk jualan juga tersedia, sehingga seandainya tidak membeli secara *online*, bisa saja mendapatkan banyak

informasi penting yang diperlukan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli (Munawar, 2009).

Sementara itu *e-commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan perusahaan melalui aktivitas atau pengadaan secara *online* (Reedy dan Schullo, 2004). *E-commerce (Electronic Commerce)* merupakan konsep terbaru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi (Suyanto, 2003). *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kalinya elektronik tersebut dipakai hanya berfungsi sebagai media periklanan dan promosi di suatu halaman *web* (Saputro, 2008). Berikut model kerangka pada penelitian ini

Tabel 1.1 Perkembangan Pengguna Internet

No	Tahun	Jumlah Pengguna <i>Internet</i>	<i>E-Commerce</i>
1	2015	93,5 juta	50 juta
2	2016	102 juta	60 juta
3	2017	110 juta	68,4 juta

Sumber : www.liputan6.com

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan sangat pesat. Indonesia memiliki angka pengguna internet tertinggi dibandingkan dengan negara lainnya di Asia Tenggara. Di tahun 2015 saja, dari sekitar 250 juta penduduk Indonesia terdapat 93,5 juta pengguna internet dan diprediksi telah mencapai lebih dari 102 juta orang pada 2016. Lebih dari separuh *netizen* di tanah air berusia kurang dari 30 tahun, sehingga ranah digital dan media sosial menjadi cukup “basah”, serta menjadikan Indonesia lahan subur bagi tumbuh kembangnya bisnis *e-commerce*. Daniel menambahkan bahwa pada tahun 2016 yang akan datang, diperkirakan terdapat 8,4 juta pembeli melalui *e-commerce* Indonesia, dengan angka penjualan yang dapat mencapai \$4,5 miliar (sekitar Rp 61

triliun) (sumber:<https://id.techinasia.com/transaksi-ecommerce-indonesia>). Prediksi pada tahun berikutnya khususnya pada tahun 2018 menurut data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) nilai investasi sektor *e-commerce* mencapai lebih dari US\$ miliar sebab perubahan pola perilaku belanja ditunjukkan dengan peningkatan jumlah transaksi *e-commerce*. Berdasarkan survei Shopback terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia untuk melihat pola belanja masyarakat, sebanyak 70,2 persen mengaku keberadaan toko *online* memengaruhi pola belanja (www.liputan6.com). Data Pengguna *Internet* secara tabel statistik ditampilkan oleh Tabel 1.1.

Jenis perusahaan *online* berbasis *web* kini semakin banyak bermunculan di Indonesia diantaranya toko *online* seperti Shopee, Lazada, Bhinneka, OLX, Tokopedia, Bukalapak, Klik Indomaret dan lain sebagainya. Berikut online store terkemuka di Indonesia

Tabel 1.2
Beberapa Toko Online Terkemuka di Indonesia

No.	Nama Toko Online	Produk yang Ditawarkan
1.	Forum Jual Beli (FJB) Kaskus (http://kaskus.co.id/fjb)	Alat musik, buku, elektronik, produk fashion, jasa, otomotif, alat olahraga, industri dan supplier, dan lain-lain.
2.	OLX Indonesia (http://olx.co.id)	Otomotif, properti, fashion, elektronik, hewan peliharaan, jasa dan lowongan kerja, dan lain - lain.
3.	Tokopedia (http://tokopedia.com)	Alat elektronik, produk fashion, otomotif, buku, peralatan rumah tangga, dan lain-lain dengan konsep pasar atau <i>mall online</i> .
4.	Bukalapak (http://bukalapak.com)	Fokus kepada penjualan sepeda dan aksesorisnyadan kategori lain seperti kamera, <i>handphone</i> , elektronik, otomotif, dan <i>fashion</i> .
5.	Blibli (http://blibli.com)	Elektronik, <i>handphone</i> , <i>women</i> , <i>men</i> , <i>baby dan kids</i> , <i>automotives</i> , dan <i>culinary</i> .

6.	Traveloka (http://traveloka.com)	<i>Website</i> pencarian tiket pesawat dan hotel terbesar di Indonesia
7.	Bhinneka (http://bhinneka.com)	Fokus kepada penjualan alat-alat elektronik.
8.	Lazada (http://lazada.co.id)	Elektronik, peralatan rumah tangga, otomotif, <i>fashion</i> , dan lain-lain.

Sumber: www.google.co.id

Layanan yang tersedia pada *online store* ini memberi kesempatan kepada pelanggan memilih kemudian menekan salah satu tombol untuk melakukan pemesanan suatu barang yang diinginkan. Proses pembayaran dan pengiriman barang kini berbagai ragam, dengan dilakukan sesuai metode pembayaran bisa berupa bank *transfer*, pembayaran melalui kartu kredit, bahkan membayar belakangan ketika barang sudah sampai tempat alamat melalui perantara jasa pengiriman barang yang telah disepakati sebelumnya.

Salah satu hal yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan memberi layanan *online* dan juga *delivery* agar konsumen mudah berbelanja. Website toko yang bagus dan mudah di temukan tentu akan menjadi daya tarik bagi konsumen. *internet marketing* juga dapat mempengaruhi sikap konsumen pada suatu toko, seperti tingkah laku, kenyamanan, tingkat kepuasan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (www.etalasebisnis.com, 2016).

Klik Indomaret adalah toko *online* Indomaret atau tempat belanja *online* Indomaret, salah satu inovasi dari Indomaret berupa *one stop online store* yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Pada tahun 2016 penggunaan *smartphone* di Asia Pasifik sekitar 1,139 miliar dan akan mengalami kenaikan hingga tiga tahun berikutnya seperti di tahun 2017 berjumlah 1,254 miliar sedangkan di tahun 2018 berjumlah 1,366 miliar. Adapaun di

tahun 2019 berjumlah 1,483 miliar, dengan begini perkiraan pertumbuhan pengguna *smartphone* di Asia Pasifik mengalami kenaikan. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa di setiap negara adanya kenaikan penggunaan *smartphone*, seperti yang di alami oleh di Indonesia pengguna *smartphone* mengalami kenaikan dari tahun 2016 berjumlah 65,2 pengguna, sedangkan di 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Pada tahun 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta *mobile phone user* di Indonesia (www.techno.okezone.com, 2016).

Niat belanja konsumen di *webstore* telah menarik perhatian yang meningkat karena *bisnis to consumer* (B2C) *e-commerce* telah berkembang pesat sekaligus sistem informasi untuk mendukung *e-commerce* B2C juga meningkat secara dramatis selama dekade terakhir. Penggunaan TAM (model penerimaan teknologi) menjelaskan niat belanja konsumen sistem saluran sama untuk berbelanja berbagai barang sekaligus. Pengecer yang disurvei oleh Shop.org mencatat bahwa penjualan digital melalui *webstore* mampu meningkatkan penjualan secara positif sebesar 20% lebih disebabkan keberadaan informasi dan teknologi yang memudahkan setiap pihak untuk melakukan kegiatan pembelian atau belanja dengan mudah (Shop. org, 2018). Perilaku belanja lintas saluran mempengaruhi penjualan dari pengecer. Hal ini merupakan masalah penting dalam *e-commerce* B2C. Perilaku belanja lintas saluran konsumen sering diabaikan (Van et al, 2005). Kepercayaan konsumen adalah faktor yang menentukan dalam keberhasilan *e-commerce* (Grewal et al, 2004). Loyalitas konsumen adalah kunci penentu kepercayaan mereka terhadap *webstore* (Warkentin et al, 2002). Persepsi konsumen berkembang di saluran ritel dapat mempengaruhi loyalitas merek dan kepercayaan konsumen pada saluran *e-tailing*. Secara khusus, sementara Gefen dan Straub (2004) menegaskan bahwa tingkat di mana

konsumen tahu akan *e-tailer* sangat mempengaruhi kepercayaan di *webstore*.

Penjabaran mengenai hubungan antar variabel yakni *Trust in the Brand's Webstore* atau kepercayaan menjadi alasan penting mengapa konsumen memilih berbelanja pada sebuah *webstore* mengapa konsumen sering menolak berbelanja dari toko *web* adalah karena kurangnya kepercayaan. Kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam menciptakan kepuasan dan harapan hasil dalam transaksi *webstore*. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen terhadap *webstore* tertentu, semakin kuat mereka niat berbelanja di *webstore* itu.

Keakraban merek dalam hal ini berkaitan dengan *online brand familiarity* tidak hanya berkaitan dengan penilaian tentang produk tetapi juga meningkatkan kemampuan orang untuk mempertahankan keyakinan yang jelas apa yang diharapkan dari hasil berbelanja melalui *webstore*. Konsumen menganggap merek terkenal sebagai janji kualitas tinggi (DelVecchio, 2000). Keberadaan merek memiliki pengaruh besar pada penentuan kepercayaan.

Perusahaan dengan reputasi positif diyakini tidak berperilaku oportunistik dengan memberikan pelayanan atas keluhan konsumen. Reputasi ditemukan menimbulkan kepercayaan. Konsumen percaya bahwa jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di saluran ritel maka *webstore*-nya lebih dapat dipercaya. Pada proses belanja *online / offline* seringkali konsumen tidak dapat menilai kualitas produk secara akurat. Salah satu cara terbaik untuk mengkomunikasikan kepercayaan di pada *webstore* didasarkan pada loyalitas merek. Loyalitas merek akan mengurangi risiko yang dirasakan saat berbelanja di *Webstore*.

Merek membedakan perusahaan dari pesaing dimana pengetahuan tentang merek dan keakraban dengan merek adalah kunci awal bagi

konsumen ketika belanja *Webstore* (Ha & Perks, 2005). Peningkatan pengalaman merek, keakraban dan kemampuan untuk mengkategorikan merek dapat meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan jenis pengalaman merek terkuat sehingga mempengaruhi keakraban merek konsumen di saluran ritel. Konsumen akan mencari *webstore* merek yang sama untuk mendapatkan layanan yang diharapkan.

Konsumen setia mempertahankan sikap positif terhadap merek bahkan, konsumen tidak hanya mencari merek favorit namun juga mempromosikan merek kepada orang lain. Sikap terhadap merek terbukti mempengaruhi konsumen secara positif. Semakin besar tingkat kesetiaan merek konsumen, semakin baik sikap terhadap *webstore* merek yang sama. Konsumen dengan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi menganggap *webstore* memiliki reputasi yang lebih baik.

Lingkungan internet berubah cepat telah menciptakan lanskap bisnis yang kompetitif yang memberikan peluang dan tantangan untuk berbagai bisnis (Lee *et al.*, 2011). Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* dan mempertahankan eksistensi perusahaan Indomaret, maka perlu untuk merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan Indomaret bukan hanya berfokus mencari konsumen baru akan tetapi menjaga pelanggan penting untuk dapat melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan data yang telah didapat maka peneliti tertarik untuk menguji faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan kegiatan belanja melalui *webstore* Indomaret dan layanan *online* dengan mengangkat topik yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi *Webstore Shopping Intention* (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Apakah *Trust in the Brand's Webstore* mempengaruhi *Webstore Shopping Intention*?
2. Apakah *Online Brand Familiarity* mempengaruhi *Trust in the Brand's Webstore*?
3. Apakah *Brand's Webstore Reputation* mempengaruhi *Trust in the Brand's Webstore*?
4. Apakah *Offline Brand Loyalty* mempengaruhi *Trust in the Brand's Webstore*?
5. Apakah *Offline Brand Loyalty* mempengaruhi *Online Brand Familiarity*?
6. Apakah *Offline Brand Loyalty* mempengaruhi *Brand's Webstore Reputation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trust in the Brand's Webstore* pada *Webstore Shopping Intention* pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Brand Familiarity* terhadap *Trust in the Brand's Webstore* pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand's Webstore Reputation* terhadap *Trust in the Brand's Webstore* pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)

4. Untuk mengetahui pengaruh *Offline Brand Loyalty* terhadap *Trust in the Brand's Webstore* pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)
5. Untuk mengetahui pengaruh *Offline Brand Loyalty* terhadap *Online Brand Familiarity* pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)
6. Untuk mengetahui pengaruh *Offline Brand Loyalty* terhadap *Brand's Webstore Reputation* pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon)

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah disebutkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap ada manfaat yang diambil yang terkait dalam penelitian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Sebagai hasil karya ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat berguna melatih kemampuan akademis sekaligus penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti mengenai perkembangan teknologi yang membentuk dua masyarakat dalam kehidupan, yaitu masyarakat nyata dan masyarakat *online*. Di mana teknologi merubah gaya belanja di kehidupan masyarakat kini. Sekaligus dapat menjadi masukan bagi bidang ilmu ekonomi khususnya *E-Commerce* dan organisasi serta ilmu perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

Keuntungan praktis di dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

- a) Bagi kalangan akademis: diharapkan hasil penelitian ini sebagai sumbangan literatur dan referensi untuk mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi,

khususnya dalam memperluas pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk dan layanan *online*, sehingga nantinya dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

- b) Bagi pihak yang diteliti: menjadi bahan penyusunan strategi khususnya pemasaran untuk melihat faktor-faktor mana saja yang paling memiliki dampak dalam mempengaruhi *Webstore Shopping Intention* konsumen,
- c) Bagi peneliti: penelitian akan dapat memperluas wawasan peneliti serta memberikan gambaran kepada para konsumen terutama konsumen *online* bahwa perilaku *purchase* juga dapat dipengaruhi oleh *Trust in the Brand's Webstore*, *Online Brand Familiarity*, *Brand's Webstore Reputation* dan *Offline Brand Loyalty* di Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Plus Kebraon). Penelitian ini juga dapat menjadi pemicu munculnya penelitian-penelitian yang lebih mendalam mengenai fenomena anteseden *online purchase intention*, sehingga wawasan dan perkembangan teori mengenai *online purchase intention* dapat lebih luas. Dan peneliti dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh sebagai analisis masalah dalam penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal ini terbagi menjadi beberapa bagian, sehingga lebih teratur dan berpola serta sistematis yang kesemuanya merupakan satu kesatuan penulisan.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi mengenai gambaran umum tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis tentang informasi hasil penelitian yang disajikan dalam pustaka dan menghubungkannya dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. Dan berisi tentang penelitian sebelumnya, hipotesis dan kerangka untuk berfikir.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi pendekatan penelitian; identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum mengenai subjek dan objek yang diteliti, deskripsi penelitian analisa semua hipotesis yang ada serta.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, serta berisi kesimpulan lain yang berasal dari bahasan dalam bab hasil dan pembahasan. Serta terdapat saran yang sesuai dengan pembahasan serta kesimpulan.