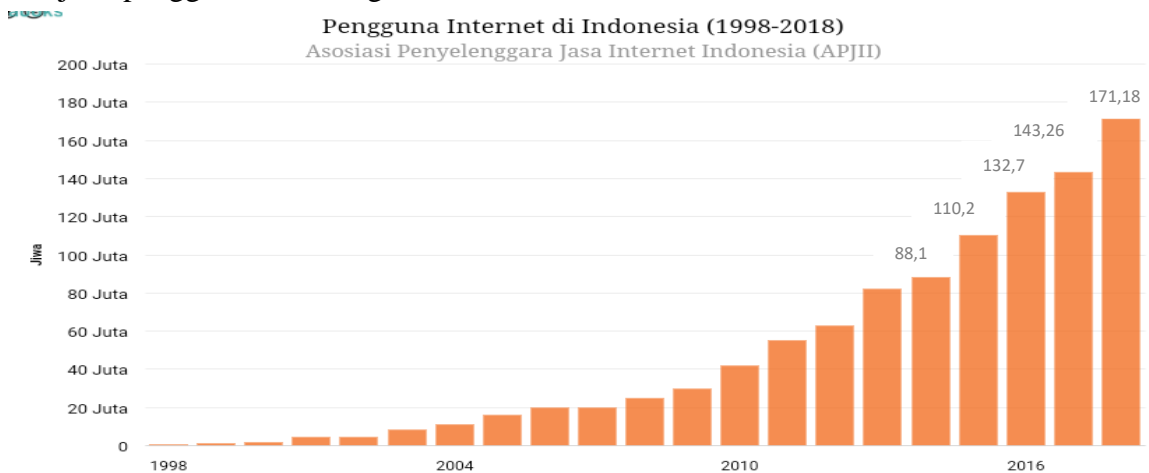


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan internet yang terus menerus meningkat dari tahun ke tahun memberikan dampak terhadap perkembangan teknologi digital dan juga berdampak terhadap masyarakat sebagai penggunanya, termasuk Indonesia. Berdasarkan Databoks.co.id situs statistik kependudukan dunia, jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 267 Juta Jiwa dan menempati urutan terbanyak ke 4 di dunia ini juga mengalami dampak perkembangan internet. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII) 2019, Penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta atau 10,21 persen yang sebelumnya pada tahun 2017 sebesar 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa sekarang meningkat menjadi 64,8 persen atau 171,18 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 27,92 juta jiwa pengguna dibandingkan tahun 2017.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data APJII tahun 2019

Berdasarkan hasil laporan dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII) 2019 pada gambar 1.1 Terlihat masyarakat Indonesia tidak dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet yang jumlahnya terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan hasil persentase penggunaan internet disektor bisnis, seperti mencari informasi barang/jasa (77,81%), melakukan pembelian barang/jasa (45,07%), menerima pemesanan barang/jasa (55,07%), dan internet banking (47,26%), berdasarkan penetrasi diatas, internet menjadi salah satu faktor munculnya *e-commerce* yaitu proses jual-beli berupa barang maupun jasa serta informasi yang menggunakan jaringan komputer. Dengan adanya *e-commerce*, kemudian akan mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal belanja.



Gambar 1.2 Pola Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : data APJII tahun 2017

Kualitas *website* merupakan konsep penting dalam *e-commerce* sebagai persepsi pelanggan dan dianggap sebagai penentu penting dalam operasional di dunia *online*. Diketahui berbelanja secara *online* memiliki resiko yang lebih tinggi

dibandingkan dengan belanja secara *offline* , dikarenakan konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menguji produk secara fisik, bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan penjual. Menurut Kim dalam Hanjaningrum (2015) evaluasi kualitas *website* merupakan sarana penting untuk memahami apakah *retailer* menyediakan tipe dan kualitas informasi yang diinginkan konsumen. Pada tampilan *website* dari toko *online* harus menampilkan kualitas *website* yang baik, Kualitas *website* (*website quality*) yang baik akan membuat para pengguna layanan *internet* jadi lebih tertarik untuk lebih sering mencari informasi dan mengunjungi *website* tersebut mengacu pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas *website* (*website quality*) terhadap minat beli (*purchase intention*) yang dilakukan oleh Hasanov (2015). Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa situs *website* yang berkualitas tinggi dapat menarik lebih banyak pelanggan daripada situs *website* yang berkualitas rendah Parasuraman (2004) dan hal ini dianggap sebagai indikator keberhasilan bisnis, Lee & Kozar (2006). Kualitas *website* secara langsung mendorong minat pembelian konsumen, Bai (2008). Banyak peneliti sebelumnya telah menyajikan metode untuk mengukur kualitas *website* dengan cara mengidentifikasi dimensi dari kualitas *website* tersebut.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan saat membentuk sebuah *website* toko *online* agar dapat memperoleh kepercayaan dari pengguna *website*. Bart *et all* (2005) mengemukakan bahwa elemen dalam *website* sebuah toko *online* merupakan hal krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan perlu dirancang dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran *online*. Dari

penelitian sebelumnya terlihat jelas bahwa perusahaan yang membangun tingkat kepercayaan yang lebih baik akan menjadi perusahaan yang lebih sukses dibandingkan dengan perusahaan yang tidak berfokus pada kepercayaan, Fenny (2018). Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui *website* yang dibangun, Harris (2010). Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maka situs *website* belanja *online* perlu memperhatikan dari aspek privasi dan keamanan dimana kedua hal tersebut menjadi pendorong utama untuk mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen.

Ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan semakin terpenuhi dan banyak manfaat yang didapatkan ketika berbelanja secara online, maka akan membuat konsumen secara sadar maupun tidak sadar merasa bahwa belanja *online* menyenangkan serta hemat tenaga dan waktu karena mereka tidak perlu membuang banyak waktu untuk pergi ke toko dan membeli kebutuhan mereka secara langsung. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen *online*, maka semakin menguntungkan yang akan membuat mereka berbelanja dan mengunjungi *website online shop* tersebut, Al-Debei *et all* (2015).

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya, Davis (1989). Adanya sebuah persepsi manfaat, dapat mempengaruhi minat pembelian dari seseorang. Ketika seorang konsumen dapat merasakan keunggulan manfaat dari

website tersebut maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian dari *website* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Haryosongko (2015) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian *online* pada *website* Lazada.co.id. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vera (2018) melakukan penelitian yang menguji pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara *online* hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Maka dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu transaksi *online* apabila transaksi tersebut memberi manfaat pada yang melakukan transaksi.

Electronic Commerce (e-commerce) atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang/jasa yang melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya, Maesaroh (2014). *E-commerce* pertama kali muncul di tahun 1995 yang merupakan dampak munculnya internet, bentuk dasar dari munculnya *e-commerce* sendiri penjualan iklan banner pada *website*, kemudian berkembang berdasarkan pada pasar *e-commerce* yaitu *Business-to-Consumer (B2C)*, *Business-to-Business (B2B)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*.

Di Indonesia sendiri nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat, walaupun masih rendah dibandingkan negara Asia lainnya, tidak menutup kemungkinan Indonesia mampu bersaing dengan negara Asia lainnya melalui peningkatan transaksi online dan makin banyaknya penjual-penjual yang memanfaatkan *e-commerce* untuk berjualan. Menurut data Asosiasi pengusaha

Ritel Indonesia, Indonesia sedang berusaha untuk untuk merangkul pendekatan *multichannel* atau *offline-to-online (O2O)* yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus memenangkan perebutan pangsa pasar, Maulana (2016).

Menurut Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Sri Agustina adanya pertumbuhan jumlah penjualan online sebesar 25% dengan presentase jenis barang yang sering dibeli melalui *e-commerce* adalah :

Tabel 1.1 Jenis Barang yang sering di Beli Online

Jenis Barang	Presentase (%)
Pakaian	69
Peralatan Rumah Tangga	10
Buku	7
Tiket Travel	7
Barang Komputer	6

Sumber: Cnnindonesia Tahun 2016

Melihat bagaimana minat konsumen terhadap transaksi online membuka peluang perusahaan *e-commerce* untuk bersaing dan menduduki pasar di Indonesia. Ada beberapa perusahaan *e-commerce* yang telah menjadi top online shopping site in Indonesia menurut Techin Asia.

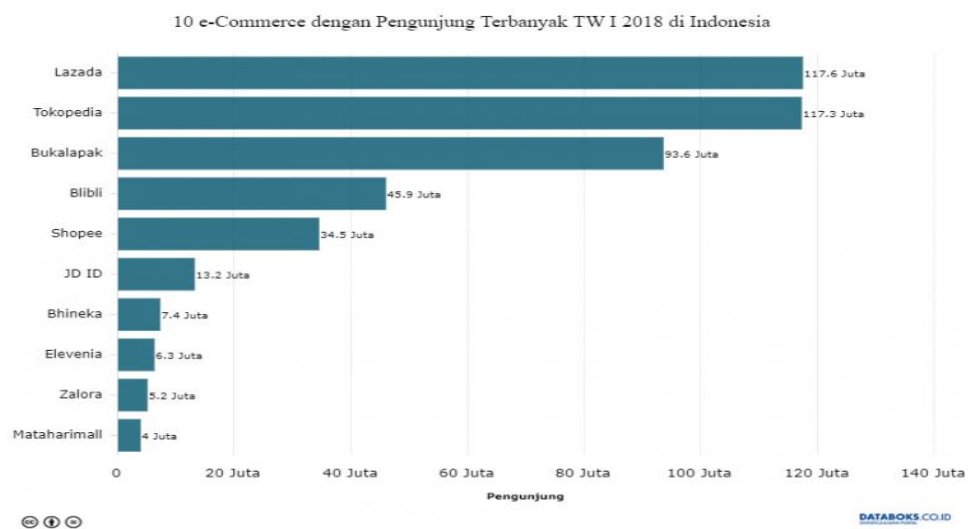


Gambar 1.3 E-Commerce berdasarkan kategori di Indonesia

Sumber : Techin Asia Tahun 2017

Dalam gambar 1.3 Indonesia memiliki beberapa *website e-commerce* yang populer dalam kategori *Online Forum & Classified* seperti Kaskus.com, OLX.co.id, dan Berniaga.com, kategori B2C (*Business-to-Consumer*) top online site seperti Lazada.co.id, Blibli.com, Zalora.com, Tiket.com, Agonda.com, dan Bhineka.com, sedangkan untuk kategori C2C marketplace terdapat Tokopedia, Rakuten, Bukalapak.com, Elevelinia, dan Qoo10.

Lazada Indonesia adalah *E-Commerce B2C* yang menduduki peringkat pertama untuk kategori B2C di lihat dari angka banyaknya pengunjung dibandingkan dengan kompetitornya. Berikut 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak Tri Wulan 1 2018 di Indonesia.



Gambar 1.4 Angka Pengunjung e-commerce Tri Wulan 1 2018

Sumber : Solusiukm Tahun 2018

Berdasarkan Angka Pengunjung *e-commerce* terbanyak Tri Wulan 1 2018 yang di peroleh dari sumber iPrice, peringkat Lazada berada pada posisi

pertama *e-commerce* B2C dengan angka pengunjung *website* sebanyak 117,6 Juta pengunjung.

Lazada merupakan salah satu *online shop* terbaik di tanah air yang hadir dengan berbagai produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada sudah ada sejak tahun 2012 dan sampai sekarang masih terus berkembang. Dengan sistem kegiatan bisnis yang memusatkan pada pemuasan pelayanan pelanggan, maka fasilitas dari segi kualitas *website* sudah terbilang sangat baik dan konsumen juga sudah bisa memberikan ulasan produk yang mereka beli di *website* tersebut, sehingga memungkinkan konsumen lain untuk melihat dan mempertimbangkan keputusan pembelian.

Subyek penelitian yang akan diteliti dalam karya ilmiah skripsi ini nantinya tidak mengambil sampel dari *member/pengguna* situs Lazada.co.id secara langsung, namun menggunakan sampel dari populasi *member/pengguna* forum Kaskus.co.id yang kemudian dipilih berdasarkan apakah pengguna tersebut pernah berbelanja di situs Lazada.co.id atau tidak. Hal tersebut dilakukan karena minimnya informasi mengenai jumlah dan daftar pengguna situs Lazada.co.id di Indonesia. Sehingga diharapkan penggunaan sampel dari pengguna forum kaskus yang pernah melakukan pembelian pada situs Lazada.co.id, dapat tetap mempresentasikan karakteristik-karakteristik atau demografis pada pengguna situs Lazada.co.id pada umumnya.

Forum kaskus merupakan salah satu tempat diskusi mengenai beragam topik termasuk seputar berbelanja secara *online* dari berbagai situs yang ada, termasuk diantaranya situs Lazada.co.id. Diskusi yang dilakukan dapat berupa

pengalaman setelah berbelanja secara *online* di situs Lazada.co.id, perbandingan harga dari situs Lazada.co.id dengan situs lain, ataupun berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai kendala yang dihadapi ketika berbelanja di situs Lazada.co.id. Diskusi biasanya dilakukan di sub forum kaskus. Berdasarkan hal tersebut, maka penggunaan sampel dari populasi pengguna forum Kaskus.co.id diharapkan dapat mempresentasikan karakteristik dari populasi situs Lazada.co.id, dan juga lebih memudahkan dalam mendapatkan sampel sesuai dengan kriteria yang diperlukan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website*, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja *Online* Pada Pengguna Situs *E-Commerce* Lazada.co.id di forum Kaskus Indonesia”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah apakah kualitas *website*, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja *online* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.id. Masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh variabel kualitas *website* terhadap variabel minat belanja online pada pengguna situs *e-commerce* Lazada.co.id di forum Kaskus Indonesia?

2. Apakah ada pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap variabel minat belanja online pada pengguna situs *e-commerce* Lazada.co.id di forum Kaskus Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel minat belanja online pada pengguna situs *e-commerce* Lazada.co.id di forum Kaskus Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh variabel kualitas *website*, variabel persepsi manfaat dan variabel kepercayaan secara simultan terhadap variabel minat belanja *online* pada pengguna situs *e-commerce* Lazada.co.id di forum Kaskus Indonesia?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas *website* terhadap variabel minat belanja *online* pada pengguna situs *e-commerce* Lazada.co.id di forum Kaskus Indonesia.
2. Mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap variabel minat belanja *online* pada pengguna situs *e-commerce* Lazada.co.id di forum Kaskus Indonesia.
3. Mengetahui besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel minat belanja *online* pada pengguna situs *e-commerce* Lazada.co.id di forum Kaskus Indonesia.

4. Mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas *website*, variabel persepsi manfaat dan variabel kepercayaan secara simultan terhadap variabel minat belanja *online* pada pengguna situs *e-commerce* Lazada.co.id di forum Kaskus Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan penulis mengenai Manajemen Pemasaran khususnya pengaruh dari kualitas *website*, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat belanja *online* untuk selanjutnya dijadikan acuan dalam pengaplikasian di industri.

2. Bagi Institusi Pendidikan

- a. Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada didalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintah secara umum.
- b. Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan yang ada.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar pertimbangan dan sumber informasi yang bisa digunakan perusahaan dalam mengambil

kebijakan untuk setiap kegiatan yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan.

4. Bagi Semua Peneliti

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.