

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia saat ini internet sudah menjadi sesuatu yang biasa. Berbeda pada era tahun 2000-an dimana pada masa itu pengguna internet hanya mencapai 2 juta jiwa. Angka tersebut terus meningkat hingga saat ini karena perkembangan teknologi dan informasi yang mudah di akses oleh kalangan siapapun yang tidak membutuhkan biaya yang mahal hingga pada tahun 2010 yang diperkirakan sekitar 45 juta jiwa di Indonesia yang menggunakan internet *mobile* untuk berbagai keperluan.

Perkembangan internet yang semakin maju yang kita kenal sekarang mulainya muncul situs-situs internet yang menyediakan jasa sebagai perantara antar konsumen dengan vendor yang menjual barang dengan alasan kemudahan internet yang dapat diakses oleh berbagai kalangan secara *online*. Situs-situs yang menyediakan jasa tersebut dapat menyediakan segala kebutuhan keseharian kita dari kebutuhan primer hingga sekunder dengan menawarkan modal yang relative kecil dan biaya operasional yang juga relative kecil.

Tentunya di dalam era yang modern ini, berbelanja di situs jual-beli online telah menjadi *trend* berbelanja dalam masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga didukung dengan hasil data yang di Indonesia sudah mencapai 132.700.000. Peningkatan pengguna internet di Indonesia tersebut mengindikasikan bahwa kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 51,8% dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88.000.000.

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli *online* dengan model bisnis *consumer-to-consumer*. Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko *online* untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas

Data terbaru dari Alexa mengatakan bahwa Bukalapak menjadi urutan ke - 10 *sites* yang ada di Indonesia di tahun 2017. Bukalapak telah memiliki *visit per page* terbanyak di antara website lainnya. Selain itu menurut catatan yang ada Bukalapak juga meraih sebagai salah satu *online marketplace* terbaik di Indonesia yang memberikan dampak dalam memperluas pangsa pasar UKM *go online* pada tahun 2016 di salah satu ajang penghargaan di dalam negeri maupun diluar negeri.

Tentunya dalam perkembangan pesat di dalam dunia *e-commerce*, tidak terlepas dari berbagai kendala – kendala yang dihadapi oleh para *platform e-commerce* di Indonesia. Banyaknya kasus yang ditangani oleh beberapa situs jual – beli *online* mengenai penipuan, keluhan konsumen yang membuat situasi pembelian *online* menjadi tidak menentu dan hal tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2015				2014	
No	Komoditas	Jumlah Kasus	%	Komoditas	Jumlah Kasus
1	Perbankan	176	17,09%	Perbankan	115
2	Perumahan	160	15,53%	Telekomunikasi/ Multimedia	71
3	Telekomunikasi/ Multimedia	83	8,06%	Perumahan	70
4	Belanja Online	77	7,48%	Transportasi	51
5	Leasing	66	6,5%	Ketenagalistrikan	48
6	Listrik	58	5,63%	Leasing	35
7	Transportasi	52	5,05%	PDAM	26
8	Elektronik	47	4,56%	Asuransi	25
9	Asuransi	43	4,17%	Makanan dan Minuman	23
10	Otomotif	37	3,5%	Otomotif	19

Sumber : YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) 2014 – 2015

Tabel 1.1

Data 10 keluhan konsumen di tahun 2014 dan 2015.

Berikut merupakan fenomena dan data yang telah diulas oleh badan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia pada tahun 2014 dan 2015 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2014 bahwa tentang pengaduan *online* belum menjadi fenomena yang begitu besar dan pada data tahun 2015 “Belanja *Online*” menjadi 10 besar komplain para masyarakat Indonesia yang menduduki pada peringkat ke – 4. Dari 77 (tujuh puluh tujuh) kasus terkait belanja online yang diadakan ke YLKI, 20 persen (16 kasus) diantaranya tentang *refund* bermasalah, informasi produk yang tidak sesuai dengan barang 13 kasus (16%), dan proses pengiriman lama 12 kasus (15%). Konsumen dalam posisi sangat lemah ketika barang yang ditawarkan melalui internet ternyata tidak sesuai dengan barang yang dikirim. Dalam kondisi seperti ini, konsumen sebenarnya memiliki opsi untuk membatalkan. Namun, realitanya konsumen akan kesulitan untuk menarik kembali (*refund*) biaya yang telah disetorkan. (sumber : <http://ylki.or.id/2016/01/bedah-pengaduan-konsumen-2015/>)

Dari fenomena yang terjadi membuat tingkat keraguan para konsumen akan reputasi *retailer online* yang dirasakan atau *perceived online retailer reputation* pada suatu *platform e-commerce* dan normalitas dari situasi lingkungan pembelian *online* atau *situational normality of online environment* dapat mempengaruhi suatu keyakinan konsumen terhadap kepercayaan *retailer online* atau *trusting beliefs towards online retailer* yang juga akan berdampak pada *purchase intention*. Suatu kepercayaan konsumen terhadap *retailer online* dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan dapat berpengaruh kepada *feedback* calon konsumen yang akan berbelanja *online* dengan menggunakan *platform e-commerce*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan di Amerika oleh Eastlick dan Lotz, (2010) menyatakan bahwa *perceived online retailer reputation* sebagai kepercayaan kognitif dan *situational normality of online environment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *trusting beliefs toward online retailer* yang memperkuat hubungan sebagai variabel mediasi.

Dari penelitian terdahulu yang menemukan bahwa terdapat beberapa variabel – variabel yang mampu mempengaruhi terhadap *purchase intention*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Eastlick dan Lotz (2010), maka penelitian sekarang ini melakukan replikasi dan pemotongan model pada jurnal tersebut. Perbedaannya adalah lokasi pada jurnal pertama yang dilakukan di Amerika, maka penelitian ini dilakukan di Indonesia. Sehingga peneliti akan mengkaji tentang pengaruh reputasi *retailer online* yang dirasakan dan normalitas dari situasi lingkungan pembelian *online* terhadap niat beli melalui keyakinan konsumen terhadap kepercayaan *retailer online* sebagai mediasi oleh konsumen *online* di Bukalapak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah dari penelitian pengaruh reputasi *retailer online* yang dirasakan dan normalitas dari situasi lingkungan pembelian online terhadap niat beli dan keyakinan konsumen terhadap kepercayaan *retailer online* di Bukalapak sebagai berikut :

- 1) Apakah *perceived online retailer reputation* berpengaruh terhadap *trusting beliefs toward online retailer* ?
- 2) Apakah *situational normality of online environment* berpengaruh terhadap *trusting beliefs toward online retailer*?
- 3) Apakah *perceived online retailer reputation* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trusting beliefs toward online retailer* ?
- 4) Apakah *perceived online retailer reputation* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?
- 5) Apakah *situational normality of online environment* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?
- 6) Apakah *situational normality of online environment* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trusting beliefs toward online retailer* ?
- 7) Apakah *trusting beliefs toward online retailer* terhadap *purchase intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *perceived online retailer reputation* terhadap *trusting beliefs toward online retailer*.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *situational normality of online environment* terhadap *trusting beliefs toward online retailer*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *perceived online retailer reputation* terhadap *purchase intention* melalui *trusting beliefs toward online retailer*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *perceived online retailer reputation* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *situational normality of online environment* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *situational normality of online environment* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trusting beliefs toward online retailer*.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *trusting beliefs toward online retailer* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini :

1) Manfaat akademis

Secara Akademis untuk mengembangkan ilmu manajemen ritel yaitu niat pembelian konsumen untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan, tentang hubungan antara variabel *perceived online retailer reputation*, *situational normality of online environment*, *trusting beliefs toward online retailer* dan *purchase intention* di Bukalapak.

2) Manfaat praktis

Memberikan informasi tambahan / referensi tentang ilmu *retailing online* yang dapat digunakan / dipertimbangkan keputusan kebijakan yang baik di bidang usaha ritel *online* dan diharapkan digunakan oleh

penelitian lainnya di ilmu ritel tentang hubungan antara variabel *perceived online retailer reputation*, *situational normality of online environment*, *trusting beliefs toward online retailer* dan *purchase intention* di Bukalapak.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.