

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada saat ini, perkembangan informasi dan teknologi sangatlah cepat dan tidak ada batasan dalam penyebarannya. Informasi yang sangat mudah didapat menjadikan manusia mudah untuk melakukan sesuatu. Seluruh fenomena yang terjadi karena globalisasi ini sering digambarkan dengan adanya penyusutan ruang dan waktu, ditunjukkan dengan kemudahan mendapatkan informasi mengenai dunia baik dari segi sosial, politik, ekonomi, budaya, dan berbagai macam informasi lainnya yang berguna bagi kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya perkembangan dalam teknologi informasi yang semakin modern, dunia perdagangan dan bisnis juga ikut berkembang. Media komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang paling mutakhir sehingga muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif. *E-commerce* merupakan ritel dengan format *non-store* yang merupakan jenis yang paling optimal dalam mendukung kemajuan teknologi informasi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini, internet menjadi media dari teknologi informasi yang membuat informasi menjadi semakin mudah dan cepat. (<https://www.kompasiana.com>).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Informasi Indonesia atau APJII pada tahun 2016 yang dilakukan pada 34 kabupaten atau kota penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta orang. Adapun total populasi penduduk Indonesia adalah sebesar 256,2 juta orang. Populasi terbanyak didominasi oleh Pulau Jawa yang meraih 65% dibandingkan dengan pulau lainnya dengan jumlah 86,3 juta orang di antara total pengguna internet Indonesia. Sementara pada tahun 2014 jumlah pengguna internet hanya sebesar 83,7 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengguna internet sebesar 58,5% pada tahun 2016. Dengan melihat banyaknya pengguna

internet, para pebisnis memanfaatkan hal ini untuk membuat suatu *website* sebagai media dalam memperkenalkan dan menjual produk secara *online* (<https://www.apjii.or.id>).

Salah satu contoh ritel *online* yang memiliki *website* ialah Lazada.co.id. Lazada.co.id merupakan salah satu contoh peritel dengan format *non-store* yang melakukan interaksi dengan konsumen melalui situs perdagangan melalui internet (*website*). Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 yang merupakan bagian dari salah satu cabang dari jaringan ritel *online* Lazada di Asia Tenggara. Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah dan nyaman bagi para konsumen dengan berbagai pilihan produk yang tersedia dari berbagai kategori fashion, kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, furnitur, *handphone* dan *tablet*, elektronik, buku dan kategori lain yang menjadi tujuan utama Lazada dalam memenuhi kebutuhan berbelanja secara *online* hanya dengan mengakses *website* ataupun aplikasi dari Lazada.

**Tabel 1.1.**

*Top Performing Online Consumer Goods Ritelers in Indonesia*

No	Ritelers	Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Dekstop (000)	Total Minutes (MM)	Total View (MM)	Avg. Minutes per view
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1,5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4,7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1,5
5	Matahari Mall.com	12,520	11,51	1,879	410	516	0,8
6	Shopee.com	11,301	10,872	763	2,169	136	14
7	Bukalapak.co.id	10,407	8,971	2,203	459	193	2,4
8	Zalora .co.id	9,052	8,636	813	396	493	0,8

Sumber: m.liputan6.com (2017)

Lazada saat ini telah memimpin bisnis *online* melalui studi tentang posisi pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi di Indonesia selama semester pertama 2017. Lazada memimpin *e-commerce* dengan jumlah sebanyak

21,2 juta pengunjung. Diikuti oleh Blibli.com yang menempati posisi kedua dengan total 15,6 juta pengunjung, sementara Tokopedia memimpin *marketplace* dengan angka 14,4 juta pengunjung. Jumlah transaksi yang dilakukan dalam jual beli *online* terus menunjukkan peningkatan pesat, hal tersebut dapat dilihat dari data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (<https://www.kominfo.go.id>, 2017).

Indonesia saat ini telah menjadi salah satu raksasa dalam bisnis *online* di wilayah bagian Asia Pasifik. Selama tahun 2016 data menunjukkan bahwa nilai transaksi *online* di Indonesia mencapai angka US\$ 4,89 miliar, setara dengan Rp 68 triliun. Nilai tersebut jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar. Berdasarkan data yang ada, menunjukkan bahwa perkembangan tren internet semakin tinggi ke arah positif dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan internet dalam berbelanja. (<https://www.herosoftmedia.co.id>, 2016).

Internet saat ini telah memberikan keuntungan bagi para pebisnis dalam mengembangkan aktivitas usaha yang dimiliki. Meningkatnya transaksi *online* menunjukkan bahwa gaya belanja konsumen melalui media internet sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat para *e-commerce* saling berkompetisi untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan fenomena global yang ada di Indonesia tentang toko *online* tentunya membuat peritel yang sebelumnya tidak menggunakan *website* sebagai basis penjualannya bergerak dengan mengadaptasi pembuatan situs-situs *online*.

Dengan perkembangan perdagangan elektronik, banyak perusahaan ritel *online* menjual produk ke konsumen di berbagai negara dan wilayah. Para manajer perusahaan ritel *online* berusaha untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan dalam menghadapi persaingan dengan cara meluncurkan program penjualan produk secara berkelompok dengan jenis grup pembelian. Grup pembelian *online* mengacu pada sejumlah konsumen tertentu yang bergabung bersama sebagai grup melalui internet, untuk tujuan membeli produk tertentu dengan diskon atau harga yang jauh di bawah harga normal.

Grup pembelian *online* sendiri merupakan model bisnis dimana pelanggan dapat mengajak orang lain untuk menghasilkan jumlah pesanan tertentu dan menciptakan harga transaksi yang rendah. Grup pembelian tumbuh secara dramatis dan telah menjadi sangat populer dan sukses di banyak negara, seperti Amerika Serikat, China, dan Taiwan. Menurut survei terbaru, total nilai transaksi dari pasar grup pembelian *online* di Amerika Serikat telah tercapai US \$ 19,7 miliar pada tahun 2011 dan pendapatan dari pasar ini diharapkan mencapai US \$ 41,7 miliar pada tahun 2015 (Sina, 2011). Selain itu, grup pembelian *online* didasarkan pada pembelian sederhana dengan konsep yang kuat yaitu penjual yang memberikan diskon *premium* bagi produk dengan penjualan yang memiliki jumlah tertentu di *website* dan pelanggan grup pembelian dapat menikmati diskon signifikan pada produk ini (Shiau & Luo, 2012).

Terciptanya *Repurchase intention* di dalam melakukan pembelian secara *online* sendiri didasari atas kepuasan pelanggan atas kualitas yang didapatkan atas barang dan jasa diterima karena telah melakukan pembelian pertama di suatu situs atau *e-commerce*. Jika konsumen merasa senang ketika berbelanja di suatu situs *website* tertentu maka konsumen tersebut akan membeli lagi dan memiliki rasa loyal terhadap situs belanja tersebut tersebut. *Repurchase intention* memiliki peran penting untuk membantu suatu *e-commerce* dalam bersaing mendapatkan konsumen terhadap pesaing *e-commerce* yang setara. Sedangkan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, ketika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan timbul sifat loyal. Begitu pula dengan kualitas *website* (*e-quality*) yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian berulang. *Perceived quality of Website* yang dimaksud adalah memberikan fasilitas yang menarik dan berbeda dengan pesaing agar konsumen tertarik untuk berbelanja pada situs *e-commerce* yang ditawarkan. Ketika konsumen merasakan keamanan dalam berbelanja pada situs *e-commerce* tertentu, hal tersebut dapat menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka percaya dan yakin atas kualitas yang dirasakan dari situs tersebut (*e-quality*).

Kepercayaan konsumen terhadap toko ritel *online* dapat disamakan sebagai kepercayaan konsumen secara langsung seperti pada toko fisik. Kepercayaan adalah suatu proses yang berkembang selama interaksi yang memuaskan secara berulang-ulang antara pelanggan dengan penjual melalui *website* dari transaksi masa lalu memberikan kepercayaan diri pelanggan pada peritel. Kepercayaan pelanggan terhadap *website* dapat dilihat ketika seorang pembeli melakukan belanja secara *online* melalui situs layanan *online* shop dan penjual *online*. *Reputasi of website* didefinisikan sebagai sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual organisasi jujur dan prihatin dengan pelanggannya. Reputasi adalah aset berharga yang memerlukan investasi jangka panjang sumber daya, upaya, dan perhatian terhadap hubungan pelanggan. Seperti memberikan pemberitahuan dalam aplikasi yang sudah di *install* pada *smartphone* penjual.

*Perceived Size of website* dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi pengembangan kepercayaan. *Perceived Size of website* dianggap pada keandalan (*reliability*) dan kejujuran (*integrity*) yang dimiliki oleh rekan kerja atau situs layanan *e-commerce*. Jika suatu toko fisik ataupun situs *e-commerce* tidak jujur maka akan menyebabkan konsumen berkurang minat belinya. Keandalan (*reliability*) merupakan salah satu dari beberapa dimensi kualitas, sedangkan kejujuran merupakan salah satu sifat dari perilaku penjual. *Reability* yang di maksud dalam suatu *e-commerce* adalah menjual berbagai produk apa saja dan volum penjualannya tinggi. *Reliability* juga digunakan untuk memberikan sinyal bahwa toko *online* dapat meminimalkan resiko kegagalan produk yang dikirim dan memberikan kompensasi pada pembeli. Penjual harus dapat mengendalikan pemasok mereka agar tidak sampai kekurangan barang yang akan dijual yang juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh fasilitas yang dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen atas produk maupun layanan.

Teo *et., al.* (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan kunci yang menentukan persepsi kualitas pengguna *website*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan kelanjutan niat pembelian mereka. Kepercayaan memainkan peran penting dalam kesuksesan sistem informasi, maka penting

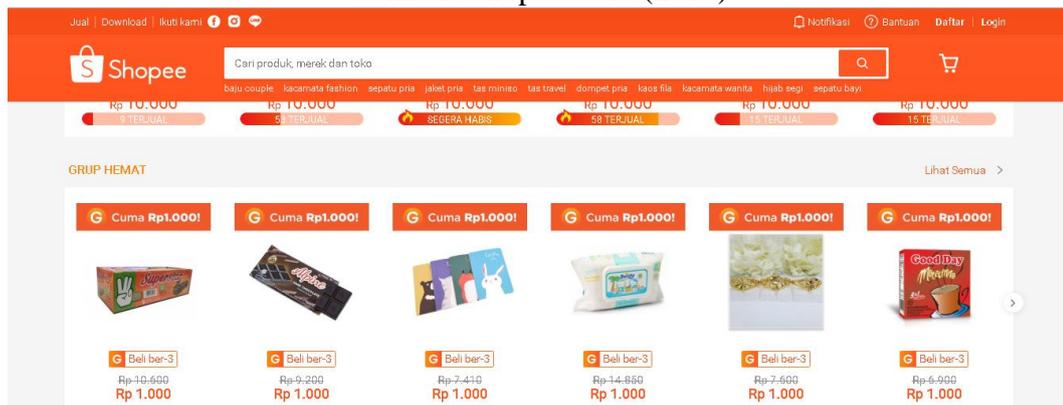
untuk dipahami faktor apa yang dapat memfasilitasi kepercayaan dalam grup pembelian *online*.

Jarvenpaa (2004) dan Teo dan Liu (2007), mengusulkan bahwa reputasi dan ukuran yang dirasakan atas sebuah *e-commerce (website)* akan berdampak pada kepercayaan konsumen serta dapat mempengaruhi kepuasan mereka sehingga dapat memunculkan perilaku untuk melakukan pembelian berulang.

Shopee.com merupakan salah satu *website* penjualan yang terkenal di Indonesia yang merupakan ritel *online* dalam skala besar. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Di Indonesia situs resmi Shopee adalah [Shopee.co.id](http://Shopee.co.id), dimana Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Salah satu fitur dari [Shopee.co.id](http://Shopee.co.id) adalah program “Grup Hemat” yang memungkinkan pembeli bisa mendapatkan harga yang menarik untuk pembelian suatu produk tertentu. Shopee memberikan harga yang lebih murah dari harga normal untuk suatu produk yang dibeli dengan cara bersama-sama dengan orang lain atau membuat suatu grup dengan orang lain untuk membeli produk tersebut. Seorang konsumen yang berminat membeli produk yang berada pada program “Grup Hemat” dapat mengundang atau membagi kode grup atas pesanan barang yang akan dibelinya. Program “Grup Hemat” Shopee merupakan model bisnis grup pembelian *online* yang mulai masuk dan digunakan di Indonesia yang sebelumnya *booming* di negara lain.

**Gambar 1.1.**  
**Grup Hemat Shopee**  
 Sumber: Shopee.co.id (2018)



Sebagai contoh Grup pembelian *online* yang ada pada *website* Shopee.co.id yaitu “Grup Hemat” Shopee, dimana seorang pembeli dapat membeli produk dengan harga Rp 20.000,- untuk produk yang memiliki harga normal berkisar antara Rp 50.000,- hingga Rp 70.000,- tergantung dari seberapa banyak orang tersebut mengajak orang lain di dalam grupnya untuk membeli barang yang sama. Program grup pembelian *online* ini diluncurkan untuk dapat meningkatkan niat pembelian kembali konsumen. Shopee juga memberikan promosi yang unik seperti Goyang Shopee dan poin dalam setiap pembelanjaan.

Meng *et., al.* (2014), menyarankan model prespektif penelitian DeLone & McLean mengenai *Information System Success* (selanjutnya disebut sebagai model D & M) dan *Trust* (kepercayaan) yang digunakan dalam penelitiannya sebagai model teoritis. Model D & M bisa digunakan untuk mengetahui sejauh mana peran kualitas teknologi informasi dalam memfasilitasi transaksi dan mengkomunikasikan informasi kepada pengambil keputusan di situs belanja *online* sehingga berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

Penelitian Meng *et., al.*, (2014) menggunakan aspek model D & M dan *trust* dari literatur untuk menguji apa yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dalam konteks *e-commerce*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk

menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: 1) pengujian kualitas *website* 2) Apakah kepercayaan (kepercayaan atas *website*) mempengaruhi persepsi kualitas *website* dan kepuasan atas *website* yang dirasakan oleh pelanggan? 3) Apa kepercayaan *website* dan temuan dapat membantu baik akademisi dan praktisi mendapatkan wawasan tentang bagaimana merangsang niat pembelian kembali dalam pembelian grup *online*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas, antara lain:

- 1.2.1. Apakah *Website Reputation* berpengaruh positif terhadap *Trust in website* ?
- 1.2.2. Apakah *Perceived size of website* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *Trust in website* ?
- 1.2.3. Apakah *Trust in website* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction with website* ?
- 1.2.4. Apakah *Trust in website* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality of Website*?
- 1.2.5. Apakah *Satisfaction with website* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* ?
- 1.2.6. Apakah *Perceived Quality of Website* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh *Website Reputation* terhadap *Trust in website* pada konsumen *website* Shopee.co.id.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived size of website* terhadap *Trust in website* pada konsumen *website* Shopee.co.id.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust in website* terhadap *Satisfaction with website* pada konsumen *website* Shopee.co.id.

- 1.3.4. Untuk mengetahui pengaruh *Trust in website* terhadap *Perceived Quality of Website* pada konsumen *website* Shopee.co.id.
- 1.3.5. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction with website* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *website* Shopee.co.id.
- 1.3.6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality of Website* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *website* Shopee.co.id.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

##### 1.4.1. Manfaat Akademis:

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kebaruan data dari penelitian-penelitian yang sebelumnya sudah ada. Diharapkan juga penelitian ini menjadi sebuah referensi dan memotivasi temuan-temuan baru bagi penelitian mendatang dengan topik yang sejenis. Diharapkan pula penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu terutama dalam bidang manajemen ritel dan informasi yang terkait dengan *e-commerce*.

##### 1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen ritel Shopee.co.id dalam memperhatikan *repurchase intention* pelanggan yang menggunakan media *online* sebagai fasilitas belanja ritel.

#### **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 variabel 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**