

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, membuat seseorang menjadi lebih mudah untuk berbelanja, belanja sendiri tidak harus dilakukan ketika berada di dalam toko fisik saja tetapi dengan bermodalkan internet saja konsumen bisa berbelanja dengan mudah, dan juga memiliki berbagai pilihan produk yang sangat beragam. Melalui media *online* dapat membuat para konsumen yang tidak punya waktu untuk datang ke toko fisik dapat memilih untuk berbelanja melalui toko *website* yang dimana di Indonesia sendiri sudah banyak toko *website* yang beredar. Pembelian melalui toko *website* sendiri sekarang sudah menjadi gaya hidup, karena dengan menggunakan *smartphone*, maka konsumen sudah bisa berbelanja melalui *online* di *website-website* toko *online*.

E-commerce yang ada di Indonesia antara lain lazada, bukalapak.com, blibli.com, zalora, traveloka, tokopedia, dan sebagainya. Lazada indonesia merupakan *website e-commerce* dengan bentuk forum jual beli ternama yang ada di Indonesia. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* (Wikipedia). Pada saat ini lazada Indonesia merupakan salah satu *website* yang menyediakan jasa jual beli *online* di Indonesia yang cukup populer. Pada tahun 2015 *W&S Group* melakukan sebuah riset untuk mempelajari toko *online* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1. *Website E-commerce* Paling Dikenal di Indonesia

<i>Website</i>	<i>Persentase</i>
Lazada	40,7
OLX	18,6
FJB Kaskus	9,1
Berniaga	6,3
Zalora	3,7
Qoo10	3,5
Tokopedia	3,2
Rakuten	2,3
Bhinneka	2,0
Berrybenka	1,2

Sumber: W&S Group dalam *id.techinasia.com*, 2015

Berdasarkan Tabel 1 Lazada diperingkat pertama dan terbukti bahwa *website-commerce* lazada sudah terkenal oleh masyarakat Indonesia. Hal ini juga dibuktikan berdasarkan data presentase pengunjung *website e-commerce* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 2. Presentase Pengunjung *Website E-commerce* di Indonesia

<i>Website</i>	<i>Persentase</i>
Lazada	23,7
OLX	21,4
Berniaga	9,3
FJB Kaskus	9,1
Qoo10	6,1
Zalora	5,1
Tokopedia	4,1
Rakuten	3,7
Bhinneka	2,0
Elevenia	1,2

Sumber: W&S Group dalam *id.techinasia.com*, 2015

Data tersebut menunjukkan presentase pengunjung konsumen pada *website e-commerce* di Indonesia yang memilih Lazada masih pada posisi pertama dan terbukti banyak dikunjungi konsumen. Namun berdasarkan tingkat penyebaran *website*, Lazada berada pada peringkat kedua dengan presentase 27,7%, setelah OLX dengan presentase 33,0%. Hal ini mengindikasikan masih kurangnya *purchase intention customer* untuk melakukan pembelian pada *website* Lazada, berdasarkan presentase pengunjung *website* lazada merupakan *website* yang banyak dikunjungi

oleh konsumen, atau dengan kata lain lazada memiliki banyak iklan di berbagai media, namun hal ini berbanding terbalik dengan jumlah tingkat penyebaran *website*, Lazada masih menjadi pilihan kedua, dengan kata lain Lazada masih belum menjadi pilihan utama konsumen mengenai *website e-commerce*.

Tabel 3. Tingkat Penyebaran Website E-Commerce Di Indonesia

<i>Website</i>	Persentase
OLX	33,0
Lazada	27,7
Berniaga	10,8
FJB Kaskus	7,1
Zalora	6,5
Qoo10	2,0
Rakuten	1,9
Tokopedia	1,9
Groupon Disdus	1,6
Blibli	1,3

Sumber: W&S Group dalam *id.techinasia.com*, 2015

Pada sebuah bisnis *online* niat beli merupakan hal yang penting untuk dipelajari karena melalui niat beli, sebuah toko *website* dapat memprediksi suatu tindakan yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Niat beli menurut Ajzen dan Fishbein (1995) adalah sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Keller (1998); 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 kepercayaan yang baik terhadap pembelian pada toko *website*. Menurut Hong (2013) kepercayaan konsumen akan mempengaruhi secara positif dan kuat terhadap terjadinya suatu niat beli pada diri konsumen.

Peritel *online* juga harus memperhatikan beberapa hal dalam tentang perilaku konsumen dalam *trust* (kepercayaan) untuk transaksi media *online*, menurut Koufaris dan Hampton Sosa (2010) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. *Trust* merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Teknologi sendiri memiliki beberapa potensi yaitu untuk menurunkan biaya pencarian, alternatif untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas keputusan Mandilas, (2013). Menurut Mandilas *et al*, (2013) munculnya internet dan toko *online* telah melahirkan sejumlah studi yang melihat niat konsumen untuk membeli secara *online*. Dalam upaya untuk melihat niat beli konsumen melalui sebuah media teknologi menurut Mandilas *et al*, (2013) bahwa kontribusi dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dapat menjelaskan mengapa transaksi secara *online* dilakukan dari sudut pandang teknologi. Menurut Pavlou (2003) sebagian penerimaan teknologi internet dan penggunaan dapat dijelaskan dengan model teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*) dan juga dalam melihat niat konsumen untuk menggunakan internet dalam transaksi *online* harus mempertimbangkan model TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM (*Technology Acceptance Model*) sendiri pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan pengguna penerimaan teknologi di tempat kerja, TAM (*Technology Acceptance Model*) mengadopsi rantai kausal keyakinan, niat, dan perilaku dari

psikolog Fishbein dan Ajzen (1975) yang dikenal sebagai *Theory of Reasoned Action*(TRA).

Terdapat beberapa teori yang membahas tentang faktor- faktor yang mempengaruhi minat berperilaku individu. Salah satunya adalah dari penelitian dari Cheng *et al*, (2013) *perceived easy of use* bahwa sebuah toko *website* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, dengan kata lain semakin individu menganggap adanya manfaat konsumen pada sebuah *website* itu mudah maka akan membuat individu tersebut menganggap bahwa *website* tersebut memiliki kemudahan berbelanja. Menurut Gefen dan Straub (2010) *perceived easy of use* memiliki pengaruh secara positif terhadap *intention* dalam sebuah penggunaan teknologi. Sementara itu menurut Juniwanti (2014) Semakin banyak orang melihat teknologi ini mudah digunakan, mereka akan memiliki *intention* positif terhadap pembelian. Menurut Ha dan Stoel (2009) bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pada toko *website* berpengaruh positif terhadap *intention* konsumen dalam pembelian melalui *online*.

Selain menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam penelitian ini juga menambahkan beberapa variabel tambahan yaitu *perceived risk* dan *trust*, dimana beberapa peneliti sudah ada yang menggunakan variabel ini untuk mengukur kepercayaan seseorang terhadap pembelian *online*, yang diantaranya adalah Macintosh dan Lockshin (2010) meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat beli, Jarvenpaa *et al.*, (2010) tentang resiko berpengaruh negatif terhadap niat beli. Belanja *online* sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org).

Dalam belanja *online* konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk atau jasa yang ingin mereka beli, faktor kepercayaan dalam sebuah bisnis *online* sangat di perlukan karena konsumen akan menjadi takut berbelanja pada sebuah toko *website* ketika toko *website* tersebut tidak terpercaya, dan ketika hal tersebut terjadi akan membuat seorang konsumen menjadi memiliki *perceived risk* yang tinggi terhadap sebuah toko *website* dan membuat konsumen menjadi tidak mau berbelanja *online*. Menurut Jarvenpaa *et al.*, (2010) bahwa sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam sebuah toko akan memiliki pengaruh pada niat konsumen terhadap toko itu sendiri. Menurut Jarvenpaa *et al.*, (2010) persepsi resiko pada gilirannya, akan mempengaruhi secara negatif terhadap niat belanja internet. Hal ini didukung oleh Mandilas, (2013) yang menyatakan bahwa persepsi resiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada niat belanja *online*.

Beberapa toko *website* yang terpopuler yang akan dijadikan objek penelitian adalah toko *website* Lazada. Alasan memilih *website* ini karena *website* lazada merupakan toko *website* yang lengkap mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, hingga kosmetik dan kesehatan. Lazada memiliki desain *web* dengan tema yang warna-warni yang menarik serta khas, dan info yang diberikan oleh toko *website* Lazada lengkap, mulai dari harga, diskon, deskripsi produk, spesifikasi, dan pembahasan tentang produk, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang dijual, dan dapat dengan mudah konsumen memilih dan membandingkan produk di Lazada. Hal tersebut menggunakan *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Trust*, dan *Perceived risk* pada toko *website* Lazada, karena pada *persepsi* adalah proses rangsangan yang diterima oleh setiap individu pada konsumen untuk berniat membeli, tidak membeli atau

membeli produk yang diinginkan. informasi produk yang diberikan lengkap mulai dari deskripsi produk yang rinci, dan spesifikasi produk jelas. *Trust* menciptakan rasa percaya konsumen terhadap toko *website* dengan sistem tersebut, sehingga konsumen untuk memiliki *purchase intention* terhadap toko *website*.

Pada toko *website* Lazada kategori produk sudah ditampilkan pada halaman depan ketika pertama kali membuka *web* toko *online* Lazada, yang dirasakan konsumen betapa mudahnya melakukan pencarian barang saat konsumen butuhkan (*perceived ease of use*) serta ditambah dengan *perceived usefulness* saat konsumen tidak perlu keluar rumah saat memesan barang dengan adanya dukungan dari teknologi *internet*. Fasilitas lain yang diberikan oleh lazada adalah pembayaran langsung ditempat di beberapa kota besar di Indonesia (Tentang Lazada, 2012). Hal tersebut menjadi suatu kelebihan tersendiri bagi lazada, karena untuk menciptakan rasa aman pada konsumen yang takut tertipu pada toko *website* dengan mengirim uang terlebih dahulu, tetapi barang yang dibeli tidak dikirim. Tetapi tidak semua produk yang tidak bersifat *cash on delivery*. Maka dengan kemudahan yang di tawarkan oleh Lazada tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko (*perceived risk*). Layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh Lazada ternyata di manfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet kejahatan yang sering terjadi melalui *website* Lazada.co.id adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif. Penipuan tidak hanya dialami dari sisi penjual atau pun pembeli hal ini terjadi dikarenakan minimnya informasi mengenai identitas si pelaku serta ketidaktahuan si korban. Dalam hal ini bisa penjual maupun pembeli yang bisa menjadi korban. Untuk penipu yang profesional biasanya mereka

bekerja berkelompok dengan keahlian masing-masing. Para penipu biasanya menggunakan identitas orang lain dalam melancarkan aksinya sehingga korban akan lebih percaya. *Kemudahan* (akses), *manfaat* (memesan barang), dan *safety* (keamanan) yang diberikan oleh toko *website* Lazada akan menciptakan *trust* yang baik bagi toko *website* Lazada. Dengan adanya *trust* (Kepercayaan) yang baik tersebut dapat menimbulkan harapan yang positif tentang kualitas produk, dan keamanan produk terhadap *purchase intention* konsumen yang dijual pada toko online Lazada, karena konsumen mendapatkan jaminan keamanan, dengan pembayaran langsung pada saat menerima barang, dan konsumen diberikan kemudahan dalam pencarian barang, dan hiburan *design web* yang menarik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin melihat pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada *website* lazada. Penelitian ini dilakukan berdasarkan replikasi sebagian model penelitian yang dilakukan Mandilas *et al.*,(2013) dan Cheng *et al.*,(2012), namun penelitian ini memiliki Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Surabaya dan alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Perceived usefulness*?
2. Apakah *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

3. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *Perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Usefulness*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived risk* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Sebagai media untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh, *Perceived risk*, *trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived ease of use* terhadap *purchase intention* pada *website lazada*, serta aplikasinya dalam bisnis. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan

penjelasan tentang hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut dan menjadi referensi bagi pengembangan riset ritel di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi terutama pada peritel dalam mengembangkan aktivitas yang perlu dilakukan untuk mengambil keputusan tentang pengaruh *Perceived risk*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived ease of use*, terhadap *purchase intention* pada *website lazada*. Dengan demikian, para peritel mampu membuat kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang sangat ketat ini.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.