

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi cukup pesat. Masyarakat pun saat ini menggunakan dan memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Saat ini, penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi ataupun berita, namun masyarakat juga dapat menggunakan internet sebagai alat komunikasi, sehingga banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan dan memanfaatkan internet pada era globalisasi ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau APJII dalam berita Kompas menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2016 sudah terdapat 132,7 juta orang Indonesia yang terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri adalah sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kenaikan pengguna internet sebesar 51,8% jika dibandingkan dengan pengguna internet hingga tahun 2014 lalu, yakni hanya sebesar 88 juta pengguna internet (Widiartanto, 2016). Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, banyak pebisnis yang melihat adanya peluang dari hasil survei tersebut, sehingga para pebisnis juga memanfaatkan internet untuk membuka usaha ataupun untuk mengembangkan usaha yang sudah ada. Dengan adanya internet para pebisnis hanya membuat suatu *website* untuk membuat toko secara *online* (*online shop*), memperkenalkan toko, dan juga memperkenalkan produk-

produk yang dijual. Membuat toko secara *online* dapat memberikan keuntungan bagi para pebisnis, salah satunya adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Saat ini banyak sekali *online shop* yang ada di Indonesia. Kepala Badan Pusat Statistik, Suhariyanto, mengatakan bahwa dari Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh pihak BPS, muncul data sementara jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu sekitar 26,2 juta. Dari tahun 2006 hingga 2016 jumlah *e-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan hingga 17% (Deny, 2016). Jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia terdiri dari *website*, media sosial, dan aplikasi. Tidak semua toko *online* di Indonesia dikenal oleh masyarakat. Hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Blibli, Elevenia, Zalora, dan lain-lain, yang telah dikenal oleh masyarakat. Beberapa *online shop* tidak hanya mengandalkan *website* saja, namun juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri.

Salah satu *online shop* yang juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri ialah Zalora. Zalora merupakan salah satu pusat belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang menjual produk-produk *fashion*, baik wanita maupun pria. Produk yang ditawarkan tidak hanya dari merek lokal saja, namun merek internasional pun juga ditawarkan oleh Zalora (www.zalora.co.id). Dalam kategori produk *fashion*, Zalora menjadi *e-commerce* terpopuler dalam 10 situs *e-commerce fashion* terpopuler di Indonesia, berdasarkan pada data dari saveasbrand.com pada tahun 2016. saveasbrand.com merupakan portal *website* yang menyajikan informasi tentang desain, *branding*, *public relations*, dan *marketing communications* (10 Situs E-Commerce Fashion Terpopuler di Indonesia, 2016).

Tabel 1.1 Daftar *E-Commerce Fashion* Terpopuler di Indonesia

Nomor Urutan	E-Commerce
1.	Zalora
2.	Berrybenka
3.	8WOOD
4.	Maskoolin
5.	HijUp
6.	VIP Plaza
7.	Bimbi
8.	Hijabenka
9.	Muslimarket
10.	Wokuwoku

Sumber: saveasbrand.com (2016), diolah

Adanya *online shop* seperti Zalora dan *online shop* lain telah memberikan keuntungan bagi konsumen. Konsumen dapat menghemat tenaga untuk tidak mendatangi toko fisik untuk berbelanja, tidak ada waktu yang terbuang untuk perjalanan menuju toko fisik, dan lebih praktis. Namun, dengan keuntungan-keuntungan yang ada tidak menjadikan semua orang langsung memiliki minat untuk berbelanja secara *online*. Minat atau tidaknya konsumen untuk berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Menurut Mowen dan Minor (2001:319) sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Dwipayani dan Rahyuda (2016) mengatakan bahwa sikap memiliki keterkaitan dengan minat seseorang

dalam melakukan pembelian secara *online*. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dibuktikan oleh Rizwan dkk. (2014) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat belanja secara *online*.

Selain sikap, kepercayaan (*trust*) pun juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja secara *online*. Kepercayaan (*trust*) menurut Mowen dan Minor (2001:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mahardhika dan Saino (2014) ketika konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu toko *online*, maka konsumen berani untuk melakukan transaksi secara *online*. Jika tidak ada kepercayaan, maka transaksi *online* tidak akan terjadi. Mahardhika dan Saino (2014) juga mengatakan bahwa salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen adalah dengan menunjukkan bahwa penyedia layanan mampu memahami perasaan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ashur (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat belanja secara *online*. Hasil penelitian Ashur (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen secara *online*.

Sikap juga tidak terbentuk begitu saja. Ada banyak hal yang dapat membentuk sikap konsumen. Misalnya, adanya risiko-risiko yang dapat ditimbulkan, baik dari produk yang dijual maupun dari penggunaan situs toko *online*. Persepsi risiko (*perceived risk*) menurut Schiffman dan Kanuk (2007:183) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Menurut Juniwati (2014) dalam penelitiannya ditemukan bahwa persepsi risiko

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap. Hasil penelitian Juniwati (2014) juga sama dengan penelitian Rizwan dkk. (2014) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap belanja secara *online*. Dari hasil penelitian Juniwati (2014) dan Rizwan dkk. (2014) dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko konsumen, sikap konsumen terhadap pembelian secara *online* akan menurun. Hasil penelitian yang dilakukan Martinayanti dan Setiawan (2016) juga menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Martinayanti dan Setiawan (2016) sama dengan penelitian Ashur (2016) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, dengan meningkatnya risiko, tidak hanya sikap konsumen terhadap pembelian secara *online* akan negatif, namun kepercayaan konsumen pun juga ikut menurun.

Sikap juga dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang lain, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang merupakan 2 faktor yang mempengaruhi sikap terhadap minat dan penggunaan sistem informasi, yang terdapat dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan oleh Davis dkk. (1989) sebagai kemungkinan pengguna untuk menggunakan teknologi jika pengguna merasakan bahwa dengan menggunakan sistem aplikasi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dalam konteks organisasi. Persepsi manfaat merupakan persepsi individu bahwa menggunakan internet sebagai media untuk berbelanja akan meningkatkan kinerja belanja konsumen (Rizwan dkk., 2014). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna merasakan bahwa penggunaan sistem tertentu

bebas dari usaha (Davis dkk., 1989). Dalam penelitian Rizwan dkk. (2014) mengatakan bahwa ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja secara *online* dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dan pembayaran *online* dalam *website*, maka konsumen akan memilih berbelanja secara *online*. Yusoff dkk. (2009) juga mengatakan bahwa ketika suatu aplikasi dirasa lebih mudah untuk digunakan, maka konsumen akan menerima untuk menggunakan aplikasi tersebut.

TAM merupakan sebuah model yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980 dan diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986 (Davis dkk., 1989). Dalam teori TAM dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki kontribusi terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Sedikit usaha yang dirasakan konsumen dalam penggunaan sistem memungkinkan konsumen dapat menyelesaikan lebih banyak pekerjaan (Davis dkk., 1989). Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rizwan dkk. (2014) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Dalam teori TAM mengatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat dan penggunaan mereka terhadap sistem informasi (Davis dkk., 1989). Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rizwan dkk.

(2014) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan konsumen (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja secara *online*, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap individu.

Menurut Lim dkk. (2014) kepercayaan terbentuk diantara konsumen dengan *website*, bukan komunikasi antara konsumen dengan *retailer*. Kepercayaan menjadi hal yang penting karena konsumen dan *retailer* tidak dapat bertemu secara fisik selama berinteraksi. Dalam penelitian yang dilakukan Ashur (2016) telah dibuktikan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen (Ashur, 2016). Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*. Rendahnya risiko yang dirasakan konsumen juga akan membentuk sikap positif konsumen terhadap *online shopping*. Namun, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh MARS, yaitu perusahaan riset di Indonesia, membuktikan bahwa sebesar 38,4% konsumen tidak percaya dengan toko *online*, sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja secara *offline*. Hasil penelitian MARS juga membuktikan bahwa sebesar 57,1% konsumen menjawab adanya berbagai kasus penipuan menjadi salah satu kekurangan dalam *online shopping* (Pritami, 2016). Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja secara *online* cukup tinggi. Dari hasil survei yang dilakukan MARS, maka *retailer* perlu membuat strategi untuk menjaga kepercayaan dan sikap positif konsumen, agar pada akhirnya konsumen memiliki minat untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen, serta apakah sikap dan kepercayaan yang terbentuk akan berpengaruh pada minat berbelanja konsumen secara *online*. Dalam penelitian ini, obyek yang dipilih ialah Zalora, yaitu salah satu toko *fashion online* yang terkenal di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka terdapat 7 rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pada konsumen Zalora di Surabaya?
2. Apakah persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pada konsumen Zalora di Surabaya?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) pada konsumen Zalora di Surabaya?
4. Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pada konsumen Zalora di Surabaya?
5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pada konsumen Zalora di Surabaya?

6. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat belanja *online* (*online shopping intention*) pada konsumen Zalora di Surabaya?
7. Apakah sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap minat belanja *online* (*online shopping intention*) pada konsumen Zalora di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pada konsumen Zalora di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pada konsumen Zalora di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) pada konsumen Zalora di Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pada konsumen Zalora di Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pada konsumen Zalora di Surabaya.
6. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat belanja *online* (*online shopping intention*) pada konsumen Zalora di Surabaya.

7. Untuk mengetahui apakah sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap minat belanja *online* (*online shopping intention*) pada konsumen Zalora di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat, yaitu untuk memperkaya hasil penelitian dari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, terutama penelitian yang berkaitan dengan variabel persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), dan minat belanja *online* (*online shopping intention*).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat, yaitu memberikan gambaran mengenai persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), dan minat belanja *online* (*online shopping intention*) dan keterkaitan yang terjadi pada variabel-variabel tersebut pada konsumen Zalora di Surabaya.

1.5. Sistematika Skripsi

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), dan minat belanja online (*online shopping intention*); hubungan antar variabel; model konseptual; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian; identifikasi variabel penelitian; definisi operasional variabel; jenis dan sumber data; teknik pengukuran data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; alat dan metode pengumpulan data; dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.