

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang dihasilkan (Levy, 2009). Bisnis ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir seperti individu atau rumah tangga. Di Indonesia bisnis ritel sudah banyak bermunculan baik itu ritel tradisional seperti toko kelontong maupun ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Pada kuartal II tahun 2017, industri ritel mengalami pertumbuhan yang kurang maksimal khususnya ritel modern. Hal ini disebabkan karena turunnya daya beli konsumen, khususnya dari konsumen *middle income* yang tidak mengalami kenaikan gaji (Glienmourinsie, 2017). Berbeda dengan ritel *online* yang saat ini mulai bermunculan dan terus mengalami pertumbuhan.

Di era globalisasi seperti saat ini, penggunaan teknologi dapat mempermudah seluruh aktivitas yang dilakukan manusia. Di Indonesia pada awal tahun 2017 pengguna internet meningkat sebesar 51% dari tahun sebelumnya. Menkominfo merilis data bahwa nilai transaksi *online* di Indonesia selama tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar, atau setara dengan Rp 68 triliun. Angka US\$ 4,89 miliar yang didapat selama 2016 ini jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar (Solechah, 2017). Hal ini dimanfaatkan sebagai peluang oleh para pelaku bisnis untuk mendirikan toko *online*, sehingga saat ini banyak ritel *online* bermunculan. Saat ini, terdapat 10 toko *online* terbaik dan populer di Indonesia.

Tabel 1.1
Daftar Ritel Online Terbaik dan Populer di Indonesia

1	Lazada.co.id	6	Shopee.co.id
2	Blibli.com	7	Bukalapak.com
3	Tokopedia.com	8	Zalora.co.id
4	Elevenia.co.id	9	Qoo10.co.id
5	MatahariMall.com	10	Blanja.com

Sumber: Librianty (2017).

Tingkat kunjungan dan transaksi yang tinggi merupakan suatu keuntungan bagi sebuah toko *online*. Hal tersebut dapat tercipta ketika sebuah toko *online* dapat membuat seorang konsumen memiliki niat perilaku atau *behavioral intention* yang positif atas toko tersebut. Menurut Pradeep (2012, dalam Tjiptura, 2016) *behavioral intention* adalah indikasi atas kesiapan konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Schiffman dan Kanuk (2010, dalam Sumarwan, 2011:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku yang dimaksudkan disini yaitu untuk melakukan pembelian ulang.

Niat beli ulang atau *repurchase intention* adalah penilaian konsumen untuk melakukan pembelian di toko yang sama (Willian dan Auchil, 2002, dalam Ariffin *et al.*, 2016). Alasan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang di toko yang sama adalah berdasarkan pengalaman sebelumnya ketika melakukan pembelian di toko tersebut. Keinginan membeli kembali melibatkan penilaian konsumen tentang toko yang sama dan penilaian terhadap layanan yang diberikan saat ini. Pada *Theory of Pland Behavior* (TPB) variabel yang dapat mempengaruhi niat perilaku yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi niat beli ulang adalah sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, dalam Suryani, 2013) sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Dibutuhkan sikap yang positif agar tercipta pembelian ulang dari pihak konsumen. Oleh karena itu, penting bagi sebuah toko untuk membuat layanan yang dapat membuat konsumen memiliki niat pembelian ulang dan toko tetap bertahan dalam pasar. Banyak hal yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk memiliki sikap yang positif dan memilih melakukan pembelian ulang khususnya pada toko *online* yang sama. Konsep TAM (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan bahwa sikap penggunaan suatu teknologi dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dari teori tersebut dapat diambil dua variabel yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu *convenience motivation* dan *post-usage usefulness*.

Salah satu komponen *retail mix* adalah *customer service* merupakan layanan yang diberikan toko untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Ketika toko berbentuk *online* maka konsep *self service* merupakan bentuk layanan yang paling penting karena toko tidak dapat memberikan secara langsung layanan kepada konsumennya. *Self service* yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman. Rasa nyaman merupakan sebuah kebutuhan yang harus diberikan oleh toko *online* supaya konsumen terus melakukan pembelian. *Convenience motivation* atau motivasi kenyamanan adalah dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang setelah menggunakan teknologi dalam melakukan tindakan untuk memenuhi tujuan tercapainya rasa nyaman. Variabel ini merupakan realisasi dari variabel *perceived ease of use*. Teori *self-determination* menyatakan bahwa

kenyamanan menggambarkan keyakinan konsumen akan penggunaan sebuah teknologi dapat membantu dalam penyelesaian tugas mereka (Chang *et al.*, 2012, dalam Ozturk *et al.*, 2016). Konsumen akan lebih memilih toko *online* yang memiliki fasilitas yang membuat dirinya merasa nyaman ketika melakukan pembelian. Fasilitas yang dapat menciptakan konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di toko *online* di antaranya kemudahan akses, kemudahan pencarian barang, kemudahan transaksi dan lain sebagainya.

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi sikap seseorang yaitu *post-usage usefulness*. Variabel *post-usage usefulness*, merupakan realisasi dari variabel *perceived usefulness* yang hanya sekedar persepsi. *Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja orang tersebut (David *et al.*, 1989, dalam Fransardo, 2016). *Post-usage usefulness*, mencerminkan kepercayaan kegunaan jangka panjang, berbeda dengan pandangan Davis yang hanya persepsi dari sebuah kegunaan (Bhattacharjee *et al.*, 2008, dalam Yeo *et al.*, 2016). Variabel ini memiliki lebih banyak utilitas dalam arti bahwa variabel ini lebih stabil, karena hanya akan terjadi setelah pengguna mengadaptasinya untuk waktu yang lebih lama, oleh karena itu memiliki efek yang lebih dominan. *Post-usage usefulness* atau manfaat setelah penggunaan dapat menciptakan sikap yang positif pada niat pembelian ulang.

Dari latar belakang di atas dapat dilihat bahwa untuk menciptakan niat pembelian ulang maka konsumen harus memiliki sikap yang positif. Sikap yang positif dapat tercipta ketika toko memberi beberapa layanan yang dapat mendukung variabel *convenience motivation* dan *post-usage usefulness*. Pemilihan variabel ini berdasarkan teori dan kebutuhan para

konsumen saat ini yang sudah dijelaskan. Variabel tersebut juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yeo *et al.* (2016).

Lazada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel *e-commerce*. Lazada adalah anak cabang perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman, Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia, berkantor pusat di Berlin, Jerman (Lazada Indonesia, 2016). Berbagai macam jenis produk tersedia di Lazada mulai dari elektronik, *fashion*, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya.

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan ritel *online* Lazada di Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dikumpulkan mulai November 2016 hingga Januari 2017, dari sisi jumlah pengguna di Indonesia, Lazada termasuk terbanyak yakni sebesar 49 juta pengunjung, kemudian Tokopedia 39 juta, dan Elevenia 32 juta (Prihadi, 2017). Lazada memiliki layanan yang berupa kemudahan dalam penggunaan aplikasi, kemudahan proses pembayaran berupa COD (*cash on delivery*) dan layanan pengembalian barang yang dapat mendukung variabel *convenience motivation* dan variabel *post-usage usefulness*.

Pada realitanya masih banyak terjadi komplain para pengguna Lazada terhadap layanan yang sudah diberikan oleh Lazada. Komplain tersebut berkaitan dengan ketidaksesuaian produk antara foto dengan produk yang diterima, hal ini dapat dilihat dari komentar negatif konsumen pada setiap produk yang ditawarkan. Selain itu pengguna Lazada juga merasa kecewa dengan layanan pengembalian barang yang dimiliki oleh

Lazada karena prosesnya yang terlalu rumit dan lama. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut menjadi alasan konsumen memiliki sikap positif dan melakukan pembelian ulang pada Lazada yang membuat peningkatan jumlah pengunjung Lazada. Penelitian ini dilakukan juga untuk mencoba menerapkan model penelitian yang pernah dilakukan oleh Yeo *et al.* (2016) tetapi pada negara yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, dan dengan jumlah responden yang berbeda juga.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *convenience motivation* berpengaruh positif terhadap *post-usage usefulness*?
2. Apakah *convenience motivation* berpengaruh positif terhadap sikap?
3. Apakah *convenience motivation* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?
4. Apakah *post-usage usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap?
5. Apakah *post-usage usefulness* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?
6. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan positif antara *convenience motivation* terhadap *post-usage usefulness*.
2. Untuk mengetahui hubungan positif antara *convenience motivation* terhadap sikap.
3. Untuk mengetahui hubungan positif antara *convenience motivation* terhadap niat beli ulang.

4. Untuk mengetahui hubungan positif antara *post-usage usefulness* terhadap sikap.
5. Untuk mengetahui hubungan positif antara *post-usage usefulness* terhadap niat beli ulang.
6. Untuk mengetahui hubungan positif antara sikap terhadap niat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penyusunan penelitian yang berkaitan dengan niat beli ulang dan sikap konsumen bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Lazada untuk dapat memperhatikan variabel *convenience motivation* dan *post-usage usefulness* dalam menciptakan sikap sehingga dapat memunculkan niat pembelian ulang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan *convenience motivation*, *post usage usefulness*, sikap dan niat beli ulang, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai model / jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data yang terdiri dari; uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji kecocokan model struktural, uji kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan SEM, uji hipotesis dan pembahasan temuan penelitian ini.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat.