

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

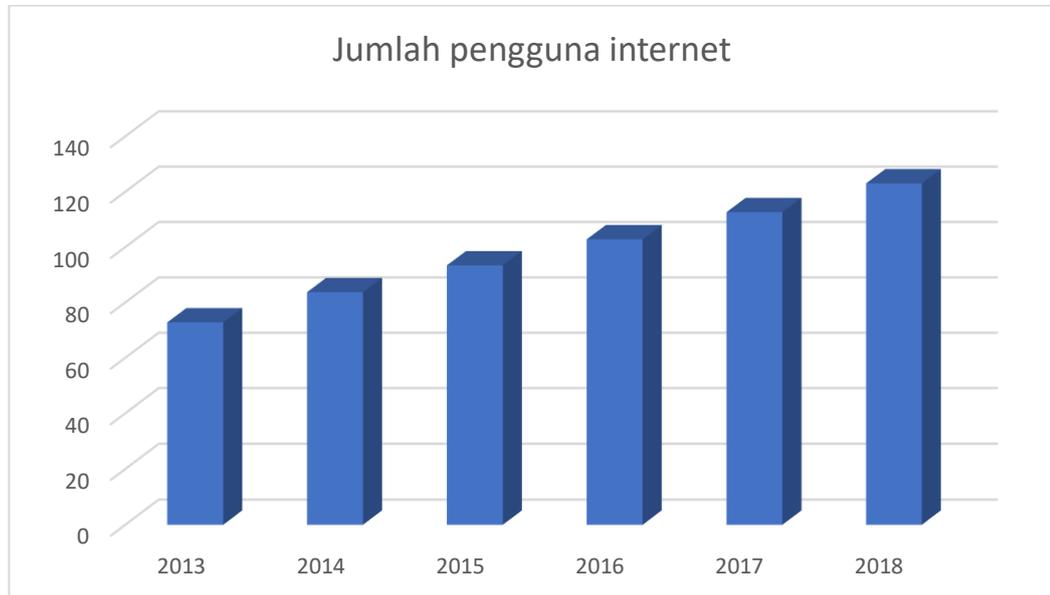
Berbelanja secara online mungkin sudah tidak terdengar asing lagi untuk masyarakat di Indonesia. *Social commerce* adalah suatu model bisnis yang baru yang berasal dari perkembangan jejaring sosial dan *e-commerce*, yang di dalamnya mempromosikan penjualan produk yang dapat mempengaruhi konsumen yang melalui dari situs jejaring sosial dan media yang mapan (Sharma dan Crossler, 2014; Huang dan Benyoucef, 2013).

Pada tahun 2010 Mark Zuckerberg, Pendiri dari Facebook, telah menyatakan bahwa komunikasi sosial akan dilakukan di saat-saat perdagangan-komersial (SocialTimes, 2011). Ketika perdagangan sosial telah berkembang, di setiap outlet media sosial telah mulai menyiapkan jenis layanan baru, menggabungkan elemen belanja yang relevan ke situs web mereka, seperti "tombol beli" di Facebook, dan memasang iklan di YouTube. Dengan adanya fitur tersebut membuat para pengguna mendapatkan informasi yang lebih relevan, disana juga terdapat fasilitas belanja bagi para pengguna disaat menonton iklan.

Barang maupun jasa yang kita butuhkan juga sangat mudah ditemui dalam toko-toko ritel online. Selain membantu kita yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja di toko offline, peritel online juga menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan peritel offline dengan barang atau jasa yang sama. Terkadang juga banyak promo-promo khusus seperti gratis ongkir atau bonus tertentu yang diberikan oleh peritel online.

Tidak bisa dipungkiri bahwa jumlah penduduk yang mengakses internet di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia mengakses internet untuk berbagai kepentingan mereka masing-masing. Bahkan tidak jarang dijumpai seseorang yang memiliki gadget lebih dari satu. Karena dalam internet kita dapat menemukan apapun yang kita cari. Hiburan, pengetahuan, pekerjaan, bahkan belanja sekalipun dapat kita akses melalui internet.

Berikut ini adalah data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013-2018 yang dilansir dari kominfo.go.id:

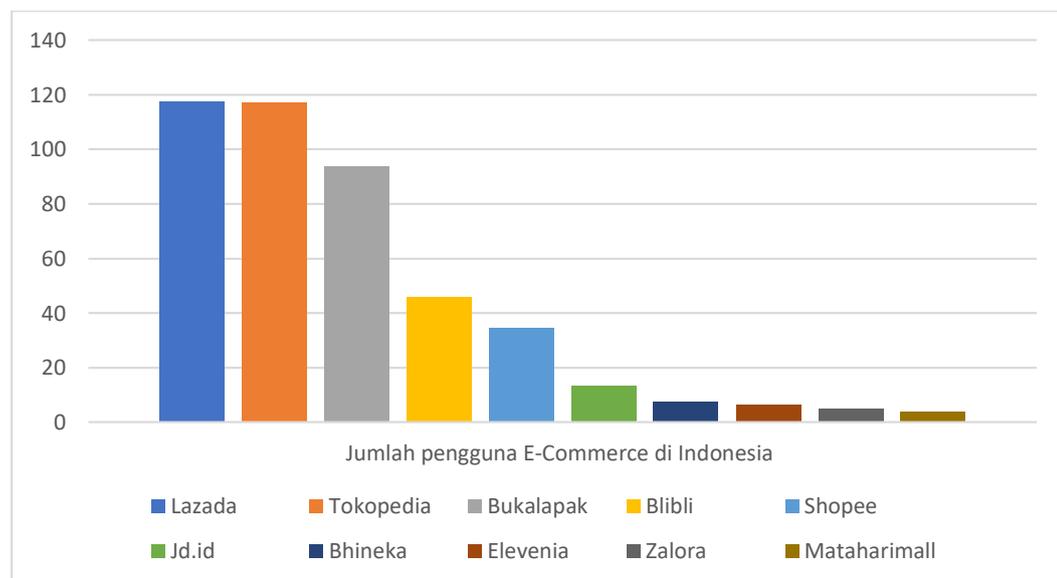


Gambar 1.1. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2013-2018 (dalam satuan juta)

Sumber data: kominfo.go.id (2018)

Dari data di atas, bisa disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2018 bertambah drastis tiap tahunnya. Dan bisa diperkirakan untuk beberapa tahun kedepan angka ini akan melonjak drastis dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dijadikan peluang usaha bagi mereka yang memiliki inovasi dan kreatifitas dalam internet. Salah satu diantaranya adalah peritel online. Mereka menjual barang atau jasa mereka melalui *E-Commerce* atau media sosial di internet (Sharma dan Crossler, 2014). Mereka memudahkan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen hanya dengan sekali “klik” dan mungkin dengan harga yang lebih murah dibanding toko offline untuk produk yang sama. Namun, beberapa tahun terakhir peritel online di social media mulai redup, dan beralih pada *E-Commerce*. Selain lebih resmi sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja online, juga mereka terbantu dengan sistem di tiap *E-Commerce* yang mereka jadikan tempat berjualan. Mereka juga mampu membuat promo-promo khusus untuk konsumen setia mereka atau bahkan konsumen yang baru saja ingin berbelanja di toko ritel online mereka.

Di era globalisasi ini, semakin banyak *E-Commerce* yang tumbuh di Indonesia. Diantaranya Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Jd.id, Bhineka, Elevelina, Zalora, Mataharimall, dan masih banyak sebagainya (Librianty, 2017). Mereka tentunya memiliki keunggulan masing-masing yang membuat konsumen ingin berbelanja di *E-Commerce* tersebut. Semakin konsumen merasakan banyak keuntungan yang diperolehnya dalam berbelanja di suatu *E-Commerce*, semakin muncul pula niat konsumen untuk berbelanja di *E-Commerce* tersebut. Maka tiap *E-Commerce* akan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru untuk menarik konsumen agar berbelanja di lapaknya. Hal ini tentunya mempengaruhi banyaknya pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Berikut ini adalah data jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2018 dilansir dari databoks.katadata.co.id :



Gambar 1.2. Grafik Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia pada Tahun 2018 (dalam satuan juta)

Sumber data: databoks.katadata.co.id (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk membuat penelitian tentang kenikmatan (*enjoyment*), manfaat yang dirasakan berguna (*perceived usefulness*), dan resiko yang dirasakan (*perceived risk*) yang mendasari nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang mempengaruhi niat pembelian konsumen (*purchase intention*) pada konsumen Periplus.com.

Ulaan, *et al.*, (2016) berpendapat bahwa *enjoyment* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara online di website tertentu, sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapat. Prinsipnya

adalah “Semakin calon pembeli menikmati proses *online shopping* di suatu website, semakin kuat kemungkinan calon pembeli akan membeli di website tersebut”.

Kim, *et al.*, (2008) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan konsumen tentang bagaimana ia akan mendapatkan sesuatu yang lebih baik dan positif dari suatu transaksi online dengan situs web tertentu. Apabila konsumen merasa bahwa dengan melakukan transaksi online mereka akan mendapatkan manfaat positif, maka niat untuk melakukan transaksi online akan semakin besar. Kim, *et al.*, (2008) juga membuktikan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan situs *e-commerce*.

Risiko yang dirasakan adalah struktur beragam yang terutama muncul ketika pelanggan takut membuat keputusan yang salah. Menurut Martins, *et al.*, (2014), ada banyak jenis risiko yang dirasakan: kinerja, sosial, waktu, keuangan, privasi, fisik, dan psikologis. Featherman dan Pavlou (2003) juga memperhitungkan bahwa risiko yang dipersepsikan mengacu pada kerugian tak terduga yang ditemui dalam proses pencapaian hasil.

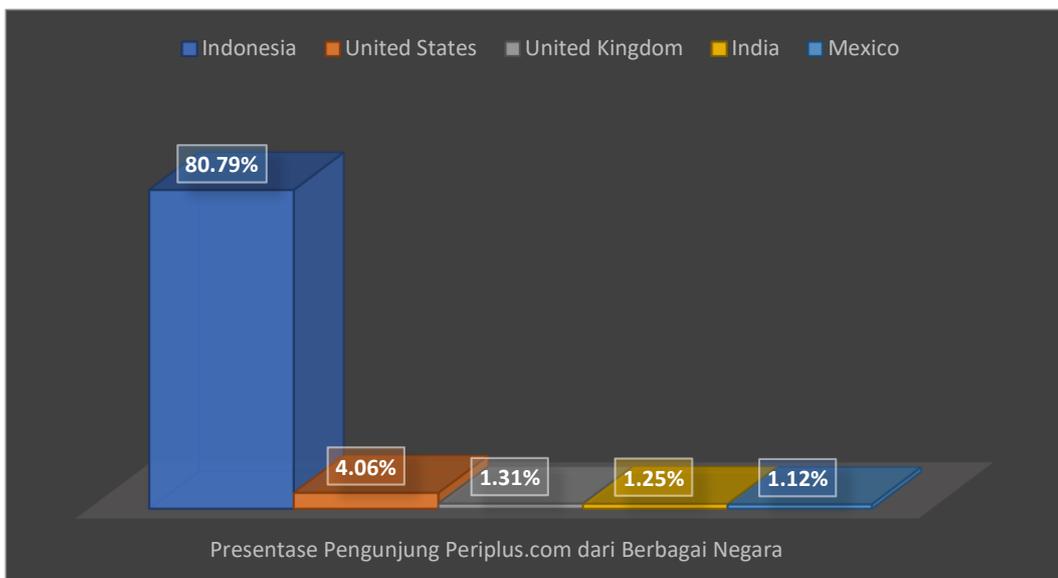
Chen dan Dubinsky (2003) mendefinisikan persepsi nilai sebagai persepsi konsumen akan manfaat utuh yang didapatkan setelah ditukarkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan indikator yang sangat penting pengaruhnya terhadap niat pembelian.

Menurut Jogiyanto (2007), niat merupakan suatu keinginan untuk melakukan sebuah tindakan, dan seiring berjalannya waktu niat tidak selalu sama dan dapat berubah-ubah. Menurut Nazar dan Syahrani. (2008), terdapat dua elemen dari niat, yaitu niat terhadap perilaku dan kemungkinan akan melakukan perilaku. Niat terhadap perilaku berarti seseorang menunjukkan keinginan untuk melakukan perilaku di masa yang akan datang. Kemungkinan akan melakukan perilaku berujung pada kemungkinan seseorang akan melakukan perilaku di masa yang akan datang. Menurut Ling, *et al.*, (2010), niat seseorang untuk membeli atau melakukan transaksi merupakan salah satu elemen perilaku kognitif konsumen mengenai maksud seseorang dalam membeli sebuah produk tertentu.

Periplus.com adalah toko buku impor online yang pilihan bukunya lumayan banyak dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko serupa. Dari segi website, Periplus.com mengkategorikan berbagai macam buku untuk memudahkan pencarian. Dimulai dari buku *Arts & Photography*, *Biographies*, *Business*, *Design*, *Literature & Novels*, dan lain sebagainya. Dalam setiap kategori juga dibagi menjadi bagian *Bestsellers*, *New This Week*, dan *Most Viewed* untuk memberitahu pengunjung buku apa saja yang terkenal, baru, dan juga banyak dilihat oleh pengunjung yang lain.

Tidak bisa dipungkiri bahwa Periplus.com cukup familiar di Indonesia maupun di dunia karena Periplus.com menjual buku impor yang beraneka kategori dengan harga yang cukup terjangkau dan pengiriman yang cukup cepat dibandingkan toko lain. Berikut ini adalah data presentase pengunjung Periplus.com dari berbagai negara pada tahun 2018 yang dilansir dari similiarweb.com:

Gambar 1.3. Grafik Presentase Pengunjung Periplus.com dari Berbagai



Negara pada Tahun 2018

Sumber data: similiarweb.com (2018)

Dari data di atas, bisa disimpulkan bahwa pengunjung Periplus.com sangatlah banyak dan dari berbagai negara. Pengunjung yang mengunjungi situs Periplus.com pun cukup antusias dalam menjelajahi situs tersebut. Berikut ini adalah data durasi kunjungan konsumen situs Periplus.com pada tahun 2018 yang dilansir dari similiarweb.com:

Tabel 1.1

Data Durasi Kunjungan Konsumen Situs Periplus.com pada Tahun 2018

Jumlah Kunjungan	13.955.000 (27.36%)
Rata-rata Lama Kunjungan	00 : 06 : 23
Halaman per Kunjungan	6.79
Rasio Kenaikan	32.06%

Sumber data: similiarweb.com (2018)

Namun, meskipun pengunjung Periplus.com cukup banyak dari berbagai belahan dunia dan antusias dalam mengunjungi situs tersebut, jumlah pengunjung situs Periplus.com sangatlah tidak stabil. Berikut ini adalah data jumlah kunjungan konsumen Periplus.com pada bulan Agustus 2018 – Januari 2019 yang dilansir dari similiarweb.com:



Gambar 1.4. Grafik Jumlah Pengunjung Periplus.com pada bulan Agustus 2018 – Januari 2019 (dalam satuan jiwa)

Sumber data: similiarweb.com (2018)

Dari data di atas, bisa disimpulkan apabila jumlah pengunjung situs Periplus.com terkadang mengalami pasang surut. Namun, Periplus.com akan terus membenahi diri dan menambah fitur-fitur agar konsumen lebih betah dan nyaman berselancar di situs Periplus.com. Sekarang, banyak voucher dan member misalnya untuk membuat konsumen semakin loyal pada Periplus.com. Juga konsumen sesekali mendapatkan bonus barang, seperti kalender yang berbentuk sarung bantal.

Untuk *new release*, ada diskon 10% jika menjadi PEC (Periplus Elite Club). Ada juga sistem poin dengan cara ikut membership di Periplus dan pada akhir tahun poin tersebut bisa ditukar menjadi voucher untuk belanja buku lagi. Beberapa buku

tidak tersedia di *store* Periplus offline, sehingga lebih mudah mendapatkan buku yang agak sulit didapatkan dengan membelinya di Periplus.com.

Lalu untuk *order*, setelah konsumen melakukan *checkout*, maka konsumen akan menerima *email* konfirmasi yang berisi buku pesanan dan instruksi pembayaran. Metode pembayaran di Periplus.com antara lain transfer via Bank, Mandiri Clickpay, CIMB Clicks, Visa/Mastercard. Terdapat pilihan untuk *shipping* juga, melalui RPX atau JNE, yang terdapat perbedaan harga antara keduanya. Setelah melakukan proses pembayaran, harus melakukan konfirmasi melalui website di bagian account: *Payment Confirmation*. Setelah itu, Periplus akan mengirim *email* yang menyatakan bahwa pembayaran sudah diterima. Perkiraan barang sampai adalah 4-15 hari kerja (tidak termasuk Sabtu, Minggu, dan hari libur).

Untuk pengemasan, buku dibungkus dengan kardus yang dilekatkan dengan lem tembak sehingga keamanannya terjaga sampai di tangan konsumen. Kondisi buku tentunya sangat terjaga dan mulus karenanya. Dalam paket juga terdapat bonus kalender dalam bentuk sarung bantal yang juga akan didapatkan apabila berbelanja di toko buku offline Periplus. Jika beruntung, konsumen juga akan mendapatkan voucher lagi yang dapat digunakan untuk pembelian buku berikutnya. Apabila konsumen berbelanja lebih dari Rp 250.000 di Periplus.com, konsumen juga mendapatkan gratis ongkos kirim.

Pemilihan objek Periplus.com dikarenakan kualitas produk yang dijual cukup bagus dengan harga yang terjangkau, serta pengiriman yang lebih cepat dibandingkan dengan E-Commerce lain, juga terdapat promo-promo khusus bagi pelanggan setia Periplus. Periplus.com mencakup aspek-aspek yang ingin saya teliti pada jurnal ini.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness*” (Chen, *et al.*, 2018). Dimana menjelaskan bahwa niat pembelian konsumen (*purchase intention*) dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang didasari oleh arus pembelian (*flow*), kenikmatan (*enjoyment*), manfaat yang dirasakan berguna (*perceived usefulness*), pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifice*), dan resiko yang dirasakan (*perceived risk*) serta didukung oleh jumlah kritikal (*critical mass*) dan endorsement. Pada jurnal ini saya mengambil

beberapa aspek yakni manfaat yang dirasakan berguna (*perceived usefulness*) yang mempengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang mengakibatkan niat pembelian konsumen (*purchase intention*).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terurai di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *enjoyment* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen periplus.com?
2. Apakah *enjoyment* berpengaruh terhadap *perceived value* pada konsumen periplus.com?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *perceived value* pada konsumen periplus.com?
4. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived value* pada konsumen periplus.com?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen periplus.com?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen periplus.com?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Enjoyment* terhadap *purchase intention* pada konsumen periplus.com
2. *Enjoyment* terhadap *perceived value* pada konsumen periplus.com
3. *Perceived usefulness* terhadap *perceived value* pada konsumen periplus.com
4. *Perceived risk* terhadap *perceived value* pada konsumen periplus.com
5. *Perceived risk* terhadap *purchase intention* pada konsumen periplus.com
6. *Perceived value* terhadap *purchase intention* pada konsumen periplus.com

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap perkembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang ritel, terutama untuk mengetahui bagaimana *enjoyment*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* yang diberikan oleh e-commerce, dapat menimbulkan *perceived value* yang akan memicu timbulnya *purchase intention* melalui e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk bahan penelitian dengan rumusan masalah yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada retailer yang khususnya menggunakan e-commerce dalam mengetahui peran *enjoyment*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* dalam menimbulkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang akan memicu munculnya niat pembelian dengan menggunakan e-commerce, sehingga perusahaan dapat mengembangkan e-commerce yang lebih baik dan optimal dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan mengetahui isi penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menguraikan teori-teori sebagai berikut *Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*; penelitian terdahulu; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi data dan variabel penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan, serta saran yang bermanfaat bagi pihak luar.