

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada waktu ini kemajuan teknologi dan informasi (TI) di era globalisasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat cepat. Hal ini dapat kita lihat dari inovasi-inovasi baru yang terus diciptakan dan dikembangkan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Pada bidang teknologi dan informasi dapat dilihat dengan munculnya jaringan internet yang sekarang sudah tersebar di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang menyebabkan teknologi internet semakin maju dan berkembang. Peningkatan jumlah pengguna internet dapat dibuktikan oleh data resmi yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2016. Berikut adalah rinciannya:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2016**

<b>Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016</b>			
<b>No</b>	<b>Daerah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah</b>
1	Sumatera	15,70%	10.752.185
2	<b>Jawa</b>	<b>65%</b>	<b>86.339.350</b>
3	Bali & Nusa	4,70%	6.148.796
4	Kalimantan	5,80%	7.685.992
5	Sulawesi	6,30%	8.454.592
6	Maluku & Papua	2,50%	3.330.596
Jumlah Penduduk : 256,2 Juta			

Sumber: APJII (2016)

Data dari APJII memperlihatkan jika jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 256,2 juta. Pengguna internet paling banyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan dengan pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka mengalami kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Berita ini menggembirakan, terutama untuk para pengusaha atau pemilik toko online karena kini sudah banyak orang yang menggunakan internet sehingga semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan yang akan diperoleh oleh pemilik toko online.

Dengan adanya internet para pebisnis mengembangkan usahanya melalui Online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce*, adalah aktivitas penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan suatu proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk, Pearson (2008). Sekarang *e-commerce* adalah salah satu cara bagi masyarakat modern untuk membeli suatu barang. Saat ini Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa waktu terakhir, banyaknya pengusaha besar dan peritel yang lebih membesarkan usahanya ke arah digital.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Lazada. Lazada diluncurkan pada Maret 2012 dan mengalami berkembang yang sangat cepat hingga sekarang ini. Lazada Indonesia merupakan bagian dari jaringan retail online yaitu Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara. Yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna yang mencapai 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada adalah perusahaan yang beroperasi di sektor jual beli online dan ritel *e-commerce*. Lazada merupakan hasil pengembangan dari perusahaan Inkubator Teknologi Internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Lazada Indonesia

berfokus pada tipe *e-commerce* B2C atau *Business to Customer* karena tujuan utama perusahaan ini adalah untuk menyerap customer individu yang melakukan transaksi di situs mereka. Dalam *Business to Customer* akan lebih terfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut di dalam sebuah web yang sudah disediakan oleh perusahaan.

Berikut ini merupakan tabel *e-commerce* dengan jumlah *followers* terbanyak di media sosial (Facebook, Instagram dan Twitter) di Indonesia:

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Followers Media Sosial pada E-commerce di Tahun 2017**

<b>Followers Media Sosial (Facebook, Instagram &amp; Twitter)</b>	
<b>Aplikasi</b>	<b>Jumlah Followers</b>
Lazada	16.906.030
Tokopedia	3.738.706
bli-bli.com	2.646.450

Sumber: Peta Persaingan Situs E-commerce di Indonesia, CNN Indonesia (2017)

Lazada mempunyai jumlah *followers* terbanyak dari para pesaingnya yaitu sebesar 16.906.030. Tokopedia berada di urutan kedua yaitu dengan jumlah *followers* sebanyak 3.738.706 dan yang ketiga adalah blibli.com yang mempunyai jumlah *followers* sebanyak 2.626.450. Dapat disimpulkan bahwa orang-orang lebih percaya dan suka berbelanja atau melihat-lihat di Lazada. *Follower* tersebut didapat dari para konsumen yang ingin mendapat informasi baru mengenai Lazada dan untuk mengetahui promo apa saja yang sedang ada. Tersedianya banyak mall di Surabaya tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli barang secara online. Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Parastanti, (2014) menunjukkan penjualan melalui internet juga dapat memberikan kenyamanan sehingga pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko .

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pengunjung 10 Situs E-commerce di Indonesia pada Tahun 2017**

<b>Jumlah Pengunjung 10 situs E-commerce di Indonesia</b>		
<b>No</b>	<b>Aplikasi</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Lazada	49.000.000
2	Tokopedia	39.666.667
3	Elevenia	32.666.667
4	bli-bli.com	27.000.000
5	BukaLapak	25.666.667
6	Matahari Mall	18.666.667
7	Alfacart	16.000.000
8	Blanja.com	4.800.000
9	JD.ID	3.666.667
10	Bhineka	3.166.667

Sumber: Peta Persaingan Situs E-commerce di Indonesia, CNN Indonesia (2017)

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna, Lazada memiliki jumlah pengunjung paling banyak dari pesaing lainnya yaitu sebesar 49 juta pengunjung. Kemudian diikuti oleh Tokopedia (39.666.666) dan Elevenia sebanyak (32.666.666). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung paling banyak memilih Lazada. Jika dilihat dari data diatas maka bisa di simpulkan bahwa perusahaan Lazada adalah top online retailer di Indonesia. Produk pesanan yang telah dibeli akan dikirim ke rumah pembeli oleh petugas pengiriman barang dengan cepat dan kualitas barang yang baik. Pembelian bisa menggunakan uang tunai jika tidak mempunyai uang elektronik dan ada beberapa pilihan pembayaran seperti pilihan bayar di tempat (COD).

Niat konsumen dalam berbelanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu nilai (*value*). Terdapat dua nilai yang mempengaruhi niat berbelanja konsumen antara lain kelebihan yang dihasilkan produk (*utilitarian value*) akan menjadikan alasan untuk niat pembelian konsumen. Sifat pembeli yang mengarah pada *utilitarian value* akan membeli barang dengan alasan yang logis (Hanzae dan Rezaeyeh, 2013). Berbeda dengan *hedonic value* karena pada saat mengkonsumsi produk, pengalaman dan mengkonsumsi produk berkaitan dengan perasaan, fantasi,

kesenangan, dan panca indera yang mempengaruhi emosi seseorang. *Hedonic value* adalah keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan (Yistiani, Yasa dan Suasana, 2012).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian lewat media online adalah kepercayaan. Kepercayaan seseorang pada suatu transaksi online bisa dikatakan sebagai bentuk kepercayaan terhadap sebuah objek tertentu seperti kepercayaan dalam *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual online, Ho dan Chen (2014). Kepercayaan merupakan hal yang utama dalam membentuk ketertarikan seseorang dalam berbelanja secara online.

Selain itu dalam pembelian online faktor keamanan privasi juga merupakan salah satu faktor penting yang dihadapi oleh para pengguna *e-commerce*. Hartiwi, et al. (2014) mengatakan jika pengguna pertama *e-commerce* kebingungan saat melakukan pencarian sebuah *website*, ada kekhawatiran bahwa data pengguna yang telah diberikan kepada situs *e-commerce* akan disebarluaskan ke umum. Karena itu jaminan atas keamanan data sangat penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran pada penggunaan data pribadi yang tidak bertanggung jawab dan pertukaran data. Apabila rasa aman sudah didapatkan pembeli maka pembeli bisa memberikan data pribadi kepenjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Sikap terhadap belanja online dapat diartikan menjadi perasaan yang baik atau tidak baik yang berhubungan dengan dipenuhinya perilaku pembelian diinternet, Soegiarto (2012). Ketika konsumen memiliki sikap yang positif pada suatu situs *e-commerce* tertentu, akan besar kemungkinannya bagi pembeli untuk membuktikan kemauannya untuk mencari informasi produk melalui suatu situs sebelum membelinya.

Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015) konsumen yang mempunyai sikap positif pada suatu barang atau merek, akan mengakibatkan minat pembelian tentang barang atau merek tersebut. Minat beli online adalah salah faktor yang sangat penting dalam melaksanakan pembelian secara online.

Berlandaskan hal tersebut diatas maka peneliti hendak memahami pengaruh *Utilitarian Value* , *Hedonic Value*, *Privacy*, dan *Trust* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* dan *Online Purchase Intention* pada Lazada di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Lazada di Surabaya ?
2. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Lazada di Surabaya ?
3. Apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Lazada di Surabaya ?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Lazada di Surabaya ?
5. Apakah *Attitude Toward Online Purchasing* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada Lazada di Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Lazada di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Lazada di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Privacy* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Lazada di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward Online Purchasing* pada Lazada di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Online Purchasing* terhadap *Online Purchase Intention* pada Lazada di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini, nantinya akan mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy*, *Trust* dan *Attitude Toward Online Purchasing* dan *Online Purchase Intention* pada industri lainnya. Serta diharapkan akan berkontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen ritel.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna untuk perusahaan dalam mengambil keputusan, kebijakan dan strategi pemasaran untuk memasarkan situs online shopping Lazada di Surabaya dengan mempertimbangkan pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy*, *Trust* dan *Attitude Toward Online Purchasing* dan *Online Purchase Intention*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

BAB 1: Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB 2: Kerangka teori dan hipotesis yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB 3: Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB 4: Analisis data dan pembahasan yang meliputi analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: Penutup yang terdiri atas kesimpulan, saran untuk penelitian mendatang, serta keterbatasan penelitian.