

BAB I

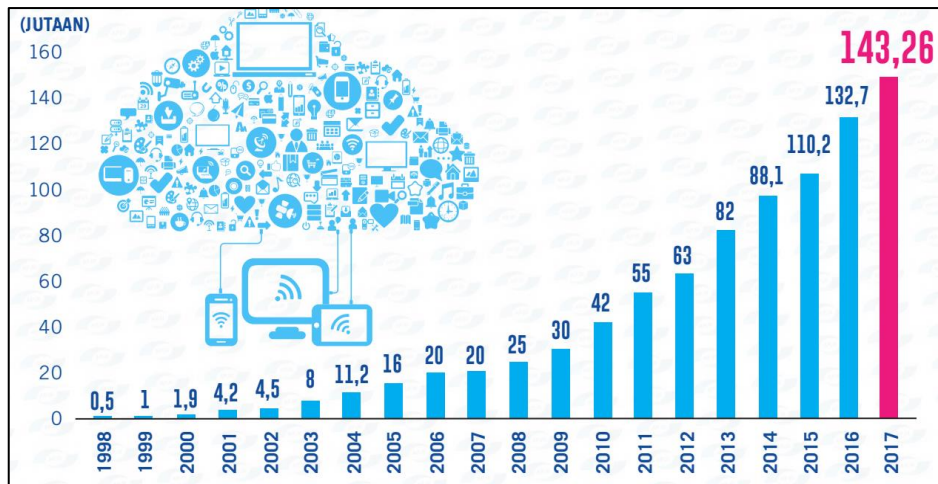
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet sebagai suatu alat bagi aspek kegiatan bisnis dengan konsumen dalam perdagangan elektronik telah mencapai banyak kemajuan. Hal tersebut telah memberikan peluang yang sangat banyak bagi perusahaan untuk mencapai konsumen secara langsung dan menciptakan pasar elektronik. Selain itu, teknologi juga memudahkan konsumen mengakses pasar elektronik secara langsung (Kloppiing dan McKinney, 2004).

Belanja daring mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena memiliki banyak kelebihan tertentu baik bagi pembeli maupun penjual, seperti fasilitas belanja sepanjang waktu, mengurangi ketergantungan untuk pergi ke toko, penghematan biaya perjalanan, meningkatkan area pemasaran, serta mengurangi biaya tambahan dan penawaran untuk akomodasi barang. Akhir-akhir ini, lebih dari 85% penduduk dunia yang daring memesan barang melalui internet (Cheema *et al.*, 2011).

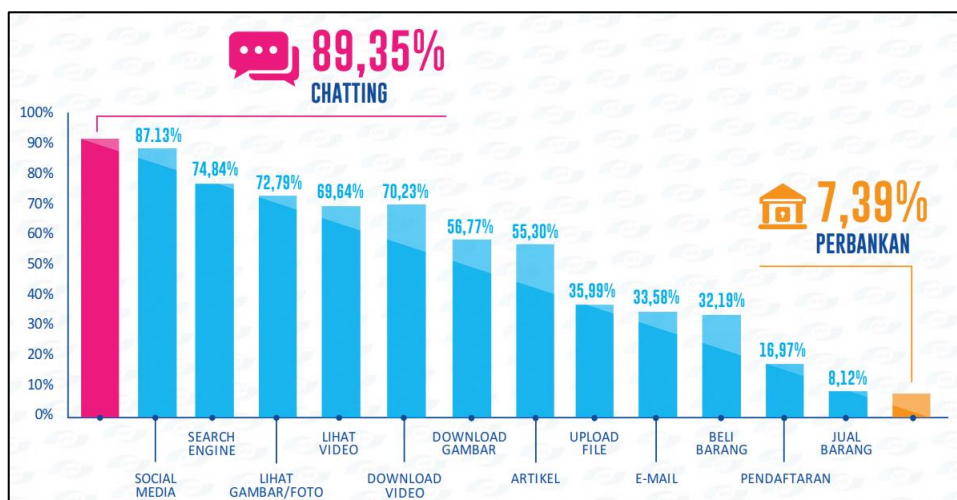
Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus bertambah sepanjang tahun. Persentase pengguna internet pada tahun 2014 bahkan 4,5 kali lipat dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2005, yaitu menjadi 88,1 juta penduduk (Gambar 1.1). Bahkan, tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta penduduk meeggunakan internet (APJII, 2017).



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998 – 2017 (dalam juta jiwa)

Sumber: APJII (2017)

Internet diakses sedikitnya sekali dalam sehari (>80% pengguna internet) dengan durasi rata-rata 1 jam per hari (>35,3% pengguna internet). Menurut APJII (2017) ada tiga alasan utama penggunaan internet, yaitu komunikasi (89,35%), sosial media (87,13%), dan pencarian informasi (74,84%). Penggunaan internet di bidang ekonomi terdiri dari 7 kegiatan utama, yaitu pencarian informasi harga produk (45,14%), pekerjaan (41,04%), pembelian produk (37,82%), pembelian secara daring (32,19%), pencarian informasi kerja (26,19%), transaksi perbankan (17,04%), dan penjualan secara daring (16,83%).



Gambar 1.2. Tujuan Penggunaan Internet (dalam Persen)

Sumber: APJII (2017)

Kemajuan teknologi informasi berdampak pada perubahan perilaku konsumen secara drastis. Ekspektasi dan pengetahuan konsumen semakin meningkat, mereka menyadari adanya banyak pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya, dan kemudahan untuk beralih ke merek lainnya untuk mendapatkan barang yang lebih sesuai dengan dana yang dimiliki (Khan, 2006). Menurut hasil survey APJII (2015), mayoritas pengguna internet belum pernah berbelanja daring (72,7%), dan diketahui bahwa belanja daring lebih banyak dilakukan oleh pengguna internet perempuan (58%) dibanding laki-laki (42%). Alasan utama pengguna internet untuk tidak berbelanja daring adalah karena anggapan tentang lamanya proses transaksi (59,5%) dan adanya perbedaan produk dengan tampilan di gambar (38%).

Kemajuan teknologi dan bertambahnya kebutuhan membuat inovasi baru dalam dunia perdagangan elektronik, mungkin hal ini menjadi hal yang lumrah di luar negeri, namun di Indonesia adalah suatu hal yang baru. Dilansir dari CNBC Indonesia pada awal 2018, hasil analisis platform perdagangan elektronik ShopBack memprediksi 5 tren masyarakat dalam berbelanja secara daring, antara lain:

1. Pertumbuhan positif perdagangan elektronik di Indonesia, merubah pola belanja masyarakat menjadi belanja daring.
2. Penggunaan dompet seluler semakin marak, diantaranya yang menjadi tren yaitu Google Trends, diantaranya GoPay, Jenius, TCash, Pay Pro, dan OVO.
3. Kecepatan pengiriman dan tarif yang terjangkau, menjadi alasan untuk lebih memilih layanan pengiriman pada hari yang sama.
4. Masyarakat yang menggunakan media sosial beralih ke penjualan daring
5. Banyaknya transaksi penjualan tiket secara daring.

Salah satu tren dari perdagangan daring yaitu jasa pengiriman di hari yang sama (*same day delivery service*), bekerja sama dengan pihak ketiga yaitu penyedia jasa transportasi daring. Beberapa perdagangan elektronik membuat jasa pengiriman di hari yang sama dengan syarat pembeli akan menambah biaya tambahan untuk dapat menggunakan jasa ini, berikut data terkini mengenai daftar nama perdagangan elektronik yang menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama (Tabel 1).

Tabel 1.1. Data perdagangan elektronik yang menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama tahun 2018.

| Perdagangan elektronik | OPSI PENGIRIMAN | |
|------------------------|---|---|
| | Akun pengiriman | Pihak yang membayar biaya pengiriman |
| Lazada | Menggunakan jasa kurir pilihan <i>market place</i> | Dibayar penjual lebih dahulu dan akan dikembalikan Lazada saat rekonsiliasi pesanan |
| Tokopedia | Menggunakan akun penjual pada jasa kurir pilihan <i>market place</i> | Dibayar penjual lebih dahulu, Tokopedia menambahkan biaya pengiriman ke total harga |
| Bukalapak | Menggunakan akun penjual pada jasa kurir pilihan <i>market place</i> | Dibayar penjual lebih dahulu, Bukalapak menambahkan biaya pengiriman ke total harga |
| Shopee | Dapat memilih antara menggunakan akun penjual atau jasa kurir pilihan <i>market place</i> | Subsidi gratis ongkir maksimal Rp 30.000, pembeli membayar selebihnya |
| Blibli.com | Dapat memilih antara menggunakan akun penjual atau jasa kurir pilihan <i>market place</i> | Dibayar penjual lebih dahulu dan akan dikembalikan Blibli saat rekonsiliasi pesanan |
| Elevenia | Dapat memilih antara menggunakan akun penjual atau jasa kurir pilihan <i>market place</i> | Dibayar penjual lebih dahulu, Elevenia menambahkan biaya pengiriman ke total harga |

Sumber: Jetexpres (2018)

Willingness to pay merupakan nilai ekonomi yang diartikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang yang berkeinginan mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Kesiediaan untuk membayar lebih disebut dengan *willingness to pay*, hal ini yang dilirik oleh banyak perdagangan elektronik di Indonesia, dengan semakin mudahnya pelanggan berbelanja maka semakin banyak inovasi untuk memudahkan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan serta meningkatkan daya beli masyarakat. Untuk meningkatkan nilai penjualan, penjual menerapkan strategi-strategi yang berbeda-beda. Salah satunya adalah dengan menerapkan jasa pengiriman pada hari yang sama. Sasaran pembeli yang sebagian besar adalah kaum milenial dengan rentang usia antara 20-30an yang sudah akrab dengan teknologi sehingga menginginkan kemudahan dalam berbelanja, dan kebutuhan dengan melihat fenomena yang ada, dan semakin berkembangnya kemudahan teknologi dan didukung oleh belum adanya penelitian terkait yang menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Banyak penelitian yang sudah ada tentang WTP (*Willingness to pay*) terkait dengan kepuasan terhadap jasa yang didapatkan, peneliti melihat hal lain yang dapat diteliti, yaitu konsumen yang berbelanja di toko daring, ingin barang pesannya sampai dihari yang sama dengan membayar tarif premium, tarif premium yang dimaksud adalah WTP (*Willingness to pay*). Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud meneliti tentang: “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Konsumen untuk Membayar Tarif Premium Pengiriman Barang saat Berbelanja Daring”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan perdagangan elektronik yang menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan perdagangan elektronik yang menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama?
3. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan perdagangan elektronik yang menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama?
4. Apakah sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku untuk menggunakan perdagangan elektronik yang menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama?
5. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku untuk menggunakan perdagangan elektronik yang menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama?
6. Apakah sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar tarif premium jasa pengiriman perdagangan elektronik yang menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama?
7. Apakah perilaku untuk menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan aktual perdagangan elektronik yang menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama?
8. Apakah kesediaan untuk membayar tarif premium jasa pengiriman berpengaruh positif terhadap penggunaan aktual perdagangan elektronik yang menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama?

C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Praktis

Studi ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan saat berbelanja di perdagangan elektronik dan menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama, diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menerapkan strategi penjualan dalam menarik dan meningkatkan jumlah konsumen dan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai jasa pengiriman pada hari yang sama sebelumnya belum banyak dilakukan sehingga dapat digunakan sebagai menjadi tambahan referensi mengenai perilaku konsumen dalam membuat keputusan saat berbelanja di perdagangan elektronik dan menggunakan jasa pengiriman pada hari yang sama.