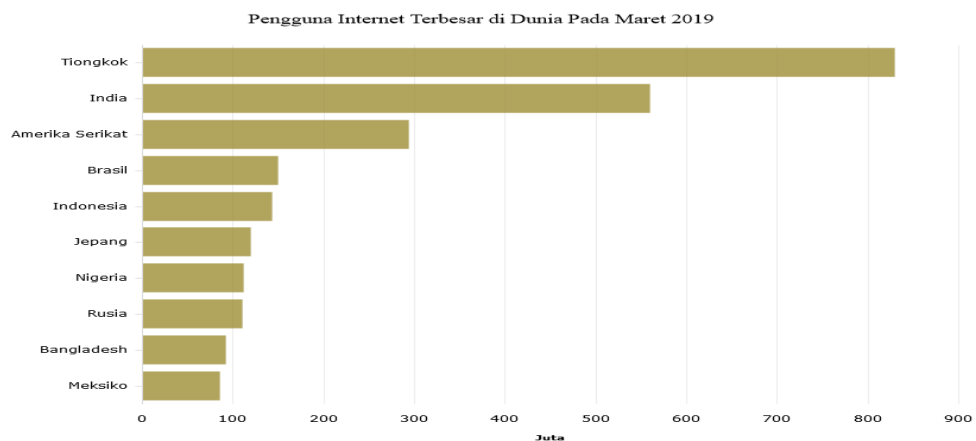


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pengguna internet di dunia semakin banyak. Menurut data dari *Internet World Stats* sampai pada bulan Juni 2019 pengguna internet di dunia sudah lebih dari 4,5 milyar pengguna. Di Indonesia sendiri pengguna internet telah mencapai 143.26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Dikutip dari *website* databoks.katadata.co.id bahkan Indonesia berada di urutan kelima sebagai negara pengguna internet terbanyak di dunia yang bisa dilihat pada gambar I.1.



Gambar I.1
Pengguna Internet Terbesar di Dunia Pada Maret 2019
Sumber : databoks.katadata.co.id

Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016, demikian diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setelah melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa internet dan teknologi yang terkait telah mendorong bentuk-bentuk baru dan berbeda, khususnya di ritel bisnis belanja *online*, dan jumlah *website* belanja *online* yang secara signifikan meningkat. Perkembangan teknologi tersebut membuat banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang berbasis pada teknologi atau yang sering disebut dengan *e-commerce* atau *online shopping*. Dengan adanya *e-commerce* ini semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja.

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Dengan perkembangan teknologi informasi dan *software*, hal ini membuat transaksi konvensional menjadi mungkin untuk dilakukan secara elektronik. *Website* digunakan sebagai pengganti toko *offline*. *Website e-commerce* mencakup berbagai fungsi seperti etalase produk, pemesanan *online* dan inventarisasi stok untuk menjalankan fungsi utama sebagai *e-commerce*. (progresstech.co.id)

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan [*e-commerce*](#) yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai

26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah ([UMKM](#)) di tanah air. (wartaekonomi.co.id)

Menurut Al-Debei *et al.* (2015) berbelanja melalui *e-commerce* memiliki lebih banyak keuntungan yaitu yang pertama, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa pada setiap titik waktu dan dimanapun mereka berada. Kedua, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk menyimpan uang, tenaga, dan waktu ketika membeli produk. Misalnya, perbandingan antara pengecer *online* dalam hal harga untuk produk tertentu dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Ketiga, belanja *online* menawarkan konsumen kemampuan untuk mencari dan mengumpulkan informasi lebih banyak dan dengan tingkat tinggi transparansi dan kenyamanan. Manfaat tersebut akan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap belanja *online* konsumen terhadap belanja *online*.

Konsumen yang suka atau bersikap belanja *online* positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Menurut Japariato (2014) sikap belanja *online* konsumen dibentuk melalui keyakinan dan evaluasi konsekuensi. Keyakinan adalah konsekuensi karena melakukan perilaku tertentu. Evaluasi konsekuensi adalah evaluasi terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku.

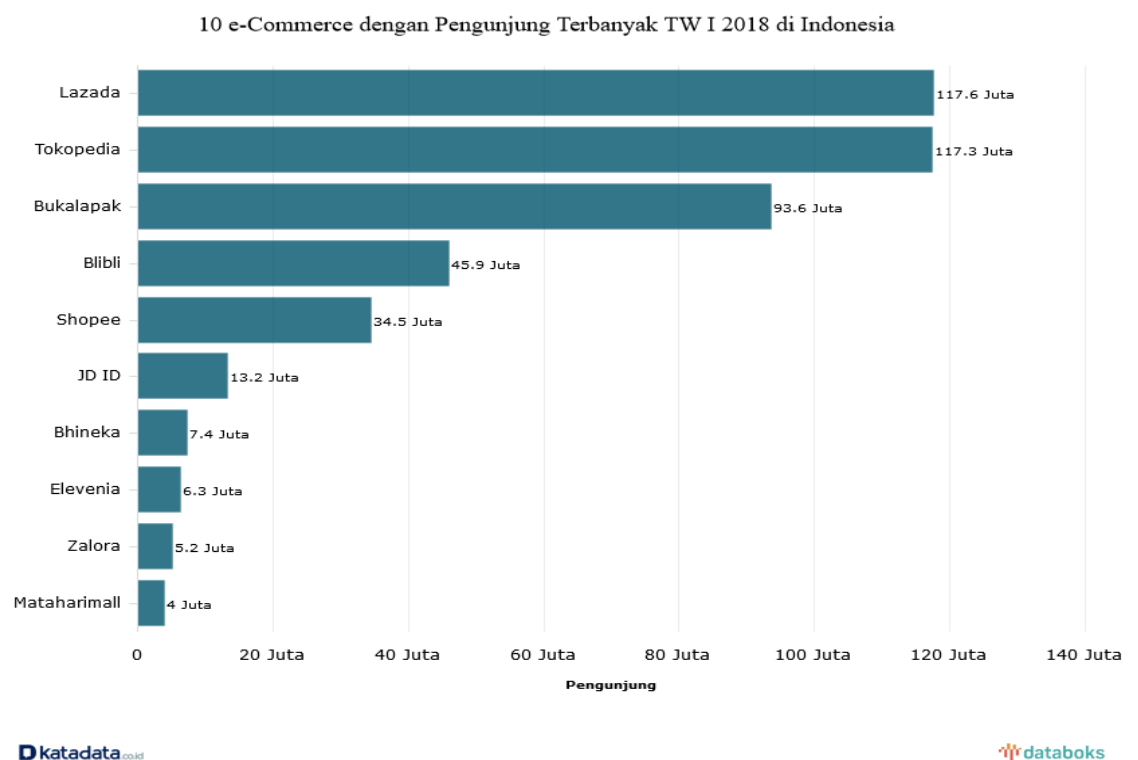
Saat seseorang memutuskan untuk berbelanja secara *online*, pasti orang tersebut menginginkan manfaat seperti efisiensi waktu karena akses *website*

yang cepat, lebih mudah dalam pembelian produk, dan kegunaan untuk melakukan suatu aktivitas berdasarkan manfaat atau keuntungan yang dirasakan dalam belanja *online*. Semakin banyak manfaat suatu *website*, konsumen lebih cenderung bersikap belanja *online* baik terhadap kegiatan *online*. Siahaan (2018) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online* konsumen dalam melakukan belanja *online*.

Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat membuat persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia sangatlah ketat, oleh karena itu bisnis *e-commerce* terus berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas *website*. Kualitas *website* sangatlah penting, karena dalam kegiatan berbelanja *online*, seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga konsumen akan percaya. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012:41) menyatakan bahwa faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*, kualitas *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara *virtual* sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan.

Gregg dan Walczak (2010) menyatakan bahwa yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus tetapi lebih dipercaya dari pada penjual yang memiliki reputasi yang bagus tetapi kualitas *website* jelek. *Website* yang memiliki kualitas lebih baik biasanya akan memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak dibandingkan *website* lain.

Mengutip dari Kim dan Niehm (2009), kualitas *website* dipandang sebagai evaluasi kinerja keseluruhan dalam sistem *website*, semakin tinggi kualitas *website* maka karakteristik suatu *website* dapat bertemu dengan kebutuhan pengguna *website*.



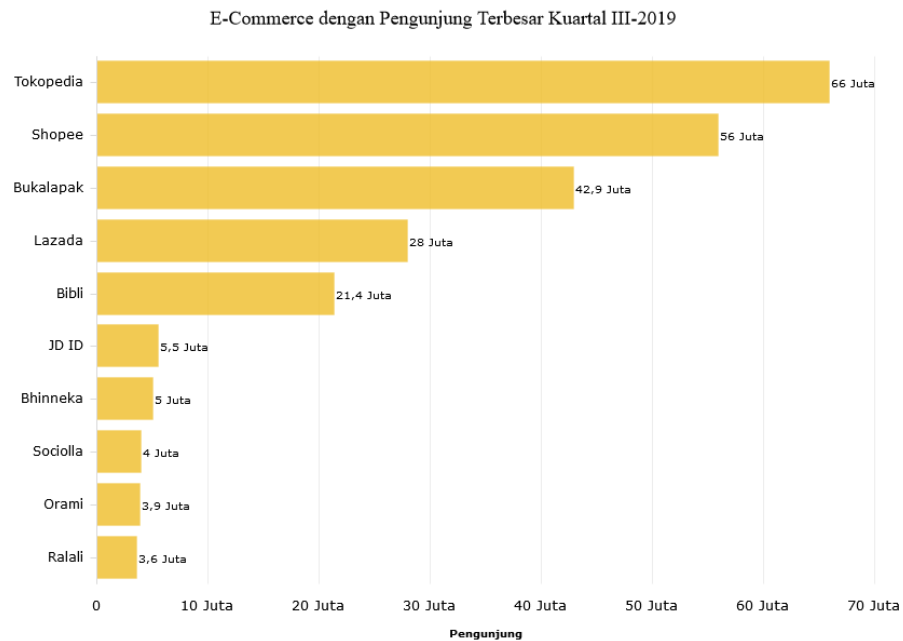
Gambar I.2
Daftar 10 e-commerce dengan terbanyak di Indonesia Tahun 2018
 Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar I.2 di atas *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Lazada yaitu dengan 117,6 juta pengunjung. Lazada merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari produk otomotif, produk olahraga, fashion pria dan wanita, kebutuhan rumah tangga, peralatan bayi, peralatan elektronik dan produk

lainnya. Lazada sudah berdiri sejak tahun 2011 namun *websitenya* baru diluncurkan pada Maret 2012 dan masih terus berkembang sampai sekarang.

Selain menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, dikutip dari cnbcindonesia.com, Lazada juga merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikeluhkan konsumen selama 2017. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebanyak 16% dari pengguna *e-commerce* di Indonesia mengeluhkan layanan platform belanja *online* dan paling tinggi keluhannya terhadap *platform* Lazada. Mayoritas masyarakat mengadakan masalah terkait respons dari pengelola *e-commerce* yang lambat terhadap komplain pelanggan. Hal tersebut sangat berbahaya karena bisa menurunkan bahkan menghilangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada dan merubah sikap belanja *online* para konsumen yang tadinya memiliki sikap belanja *online* positif terhadap Lazada menjadi negatif terhadap Lazada.

Ternyata hal ini terbukti dari gambar I.3 di bawah. Gambar tersebut menunjukkan bahwa Lazada bukan lagi merupakan *website* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2019. Dapat dilihat dari gambar di bawah sekarang Lazada menempati posisi keempat dengan total pengunjung sebanyak 28 juta dikalahkan oleh tiga *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia yang memiliki 66 juta pengunjung, Shopee dengan 56 juta pengunjung dan Bukalapak dengan 42,9 juta pengunjung.



Gambar I.3
E-commerce dengan pengunjung terbesar tahun 2019
 Sumber : databoks.katadata.co.id

Kepercayaan adalah faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap terjadinya transaksi jual beli pada toko *online* (*online shop*). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Hal ini berarti kepercayaan konsumen terhadap Lazada sudah mulai menghilang. Kepercayaan berhubungan dengan sikap belanja *online* karena dua alasan (Akbar dan Madjid, 2017). Pertama, hal ini dapat mempengaruhi hubungan diantara sikap belanja *online* dan perilaku. Sikap belanja *online* yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih bisa diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap

belanja *online* mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap belanja *online* terhadap perubahan. Sikap belanja *online* akan menjadi peduli terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap belanja *online* adalah bahwa sikap belanja *online* bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap belanja *online* akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap belanja *online* sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu toko *online*, maka akan semakin positif sikap belanja *online* konsumen terhadap toko *online* tersebut. Selain itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu toko *online* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan merekomendasikannya pada konsumen lain.

Dengan kemajuan teknologi semakin banyak, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian yang merupakan bagian aktivitas dari *electronic word of mouth*. Al-Debei *et al.* (2015) menemukan bila *word of mouth* dilakukan secara efektif, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas rekomendasi yang diberikan konsumen lainnya melalui media elektronik. Hal ini dikarenakan *word of mouth* yang dilakukan melalui media elektronik akan cepat direspon oleh pelanggan.

Untuk pembeli *online*, tampaknya *review* atau ulasan secara *online* dan rekomendasi adalah sarana penting dimana konsumen dapat mencari informasi baru yang menarik bagi mereka seperti produk layanan informasi dan rincian kualitas layanan. Akibatnya, jenis komunikasi dianggap memiliki efek persuasif besar pada pengguna internet (Jalilvand dan Samiei, 2012). Oleh karena itu, ulasan secara *online* dan rekomendasi secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna internet ketika membeli produk atau layanan *online*. Dalam penelitian ini, juga membuktikan bahwa ketika aktifitas *electronic word of mouth* dirasakan positif maka akan mempengaruhi sikap belanja *online* ketika berbelanja *online*.

Penelitian ini dilakukan pada *website* Lazada dengan mempertimbangkan beberapa alasan diantaranya adalah karena *website* Lazada ini merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan yang paling banyak dikeluhkan sehingga membuat Lazada kehilangan kepercayaan dari para konsumennya yang membuat pengunjung *website* Lazada semakin berkurang. Selain itu juga, alasan lain memilih *e-commerce* Lazada yaitu karena ingin mengetahui apakah dengan adanya *e-commerce* Lazada bagaimana sikap belanja *online* konsumen terhadap dalam melakukan aktifitas belanja *online*. Hal ini, tentu dapat dilihat dari beberapa aspek-aspek diantaranya yaitu persepsi kualitas *website*, *electronic word of mouth*, persepsi manfaat serta kepercayaan penggunaannya yang ada di dalam benak konsumen sehingga bisa memperlihatkan sikap belanja *online* pada *website* Lazada.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah tersebut dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik dalam sebuah penelitian skripsi yang diberi judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Website, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Sikap Belanja *Online* pada Website Lazada di DKI Jakarta ”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat?
2. Apakah persepsi kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*?
3. Apakah persepsi kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan?
4. Apakah persepsi kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh positif terhadap sikap belanja *online*?
5. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan?
6. Apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap sikap belanja *online*?
7. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap belanja *online*?

8. Apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas *website* Lazada terhadap persepsi manfaat.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas *website* Lazada terhadap *electronic word of mouth*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas *website* Lazada terhadap kepercayaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas *website* Lazada terhadap sikap belanja *online*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi manfaat terhadap sikap belanja *online*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap belanja *online*.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi manfaat terhadap *electronic word of mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis bisa memberi tambahan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh persepsi kualitas *website*, *electronic word of mouth*, persepsi manfaat terhadap sikap belanja *online* melalui variabel kepercayaan, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi dalam berbagai persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana beserta untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti persepsi kualitas *website*, *electronic word of mouth*, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap sikap belanja *online*.

b. Bagi Lazada

Informasi yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam hal meninjau sejauh mana persepsi kualitas *website*, *electronic word of mouth*, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap sikap belanja *online* konsumen terhadap belanja *online* di Lazada. Sehingga dapat dilakukan peningkatan serta dapat meningkatkan layanan di *marketplace* tersebut.

c. Bagi Universitas

Sebagai referensi atau tambahan data skripsi Universitas yang dibuat oleh mahasiswa serta untuk mengetahui sejauh mana ilmu yang telah didapat oleh mahasiswa dalam masa kuliah sebelumnya.