

BAB I

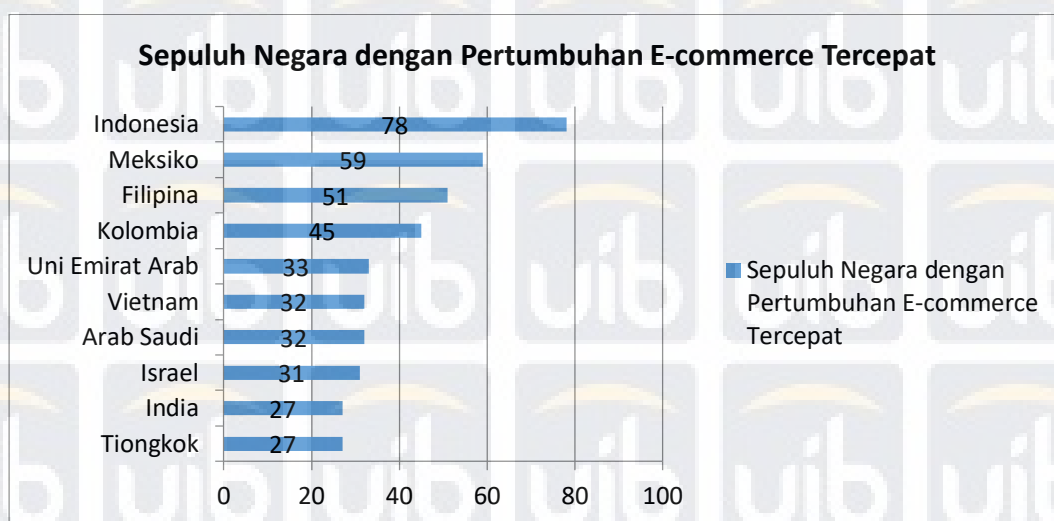
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Tingkat teknologi yang telah berkembang semakin canggih dan kebutuhan para masyarakat yang semakin meningkat sehingga membuat para industri berpeluang besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui sarana teknologi. Teknologi merupakan sebuah sarana internet untuk melakukan perdagangan secara *online* dan bisa dikatakan sangat berperan penting pada era globalisasi saat ini. Teknologi internet merupakan salah satu kebutuhan pokok ketika masyarakat mengetahui cara kegunaannya, selain itu internet dijadikan sebagai sarana telekomunikasi, kini banyak digunakan sebagai jual beli secara *online*. dengan adanya teknologi internet, semua masyarakat berkesempatan menggunakan teknologi sebagai kepentingan dan juga kebutuhan mereka secara efektif dan efisien. Situs website merupakan salah satu halaman berisi informasi yang dapat diakses oleh seluruh komunitas dunia dan juga sebagai sarana yang menguntungkan bagi para industri bisnis *online*. Berdasarkan hasil survei pada tahun 2018 penggunaan internet di Indonesia jenis kelamin laki-laki 51,43% dan wanita 48,57% (Jawapos.com, 2018) dan pada tahun 2018 terelita bahwa penggunaan internet telah mencapai 132 juta orang atau mencapai lebih dari 50% masyarakat di Indonesia sudah mengetahui kegunaan internet dan dari jutaan pengguna tersebut 60% telah mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* (Goodnewsfromindonesia.com, 2018)

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, banyak masyarakat sekarang mulai banyak beralih berbelanja melalui *online* dikarenakan sangat mudah dan praktis. Dari 10 Negara didunia, Indonesia menduduki Negara yang paling pertama pada pertumbuhan *E-commerce* tercepat di dunia. Berikut gambar 1.1 data sepuluh Negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat didunia :

Gambar 1.1



Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2019)

Perbisnisan barang dan jasa yang dilakukan melalui *online* itu disebut *E-Commerce*. *C2C (Consumers to Consumers)* sebagai salah satu platform *e-commerce* yang sudah sangat familiar di Indonesia. *Consumers to Consumers* dilakukan antara konsumen dengan konsumen, artinya konsumen individu dapat menjual barang atau jasa maupun membeli produk dari konsumen lainnya situs situs jual beli tersebut. Beberapa *marketplace Consumers to Consumers* yang paling dikenal di Indonesia adalah Shopee, Bukalapak, Lazada Indonesia, FJB Kaskus, Tokopedia, OLX Indonesia, Blibli, Tomo fastpay. (Kompasiana.com, 2019). Berikut tabel 1.1 dibawah ini berdasarkan per kuartal 2-2019 terdapat 3 Aplikasi *Consumers to Consumers* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia :

Tabel 1.1

Marketplace	Perkuartal 2-2019
1. Tokopedia	140.414.500
2. Shopee	90.765.800
3. Bukalapak	89.765.800

Sumber : (Iprice.co.id, 2019)

Belanja *online* banyak kemudahan dan keuntungan yang didapatkan bagi pembeli maupun penjual. Penjual dapat memasarkan barangnya tanpa ada pengeluaran biaya seperti menyewa tempat, melalui *online* penjual dapat melayani pelanggan secara nyaman dan memberi kepercayaan kepada pembeli agar pembeli yakin bahwa penjual adalah terpercaya sedangkan untuk pembeli tidak perlu jauh-jauh pergi ke toko, tidak menghabiskan waktu akan macetnya lalu lintas, selain itu juga dapat langsung mengecek, membandingkan harga dan memesan barang kapan saja.

Aplikasi *e-commerce* berbasis *Consumers to Consumers* memiliki layanan live chat sebagai alat komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli, dan kolom hashtag yang mempermudah pembeli mencari produk yang diinginkan.

Aplikasi *e-commerce* dapat di unduh tanpa biaya untuk pengguna IOS di App Store dan pengguna Andriod di Google Play Store. Keuntungan dari digunakannya aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* ini ialah meminimalis biaya, serta membuat konsumen merasa puas dengan mengirimkan pesanan yang dibutuhkan sesuai estimasi yang dipilih konsumen dengan barang yang harganya sama dengan kualitas diberikan. Banyak respon positif yang didapatkan melalui berbelanja *online* melalui Aplikasi *E-commerce Consumers to Consumers*. Hal ini ditunjukkan dari kualitas produk yang dijual, karena semakin bagus kualitas produk tersebut maka semakin besar juga niat para konsumen untuk berbelanja *online* melalui Aplikasi *E-Commerce Consumers to Consumers* karena mereka sudah mengetahui faedahnya yang didapatkan dalam berbelanja *online*. Berkembangnya berbelanja *online* juga mendapatkan respon yang positif dari para penjual *online* shop. Menurut (Scarpi, 2012) menemukan bahwa konsumen *utilitarian* menghabiskan lebih sedikit uang dan membeli barang-barang lebih sedikit daripada konsumen hedonis. Konsumen dengan nilai-nilai *utilitarian* merasa bahwa itu adalah nyaman dan mudah untuk melakukan pembelian *online*, namun mereka juga melihat tingkat yang lebih tinggi dari resiko dalam pembelian *online*. (Sarkar, 2011)

Dalam bisnis *online shop* ini juga dibutuhkan sebuah kepercayaan. Tingkat Kepercayaan menurun seiring meningkatnya jumlah transaksi oleh konsumen yang menggunakan internet sebagai media transaksional (Hong, 2015). Konsumen

dapat dipengaruhi oleh sebuah kepercayaan karena barang yang dijual melalui aplikasi tidak dapat dilihat langsung secara fisik sehingga kepercayaan menjadi prioritas oleh konsumen yang membuat konsumen yakin untuk memutuskan beli atau tidak. Selain dari itu, rasa kepercayaan antara pembeli dan penjual harus terjaga. Mengingat hal ini sangat penting karena transaksi *online* tidak dapat dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual. Apabila pembeli sudah ragu dan tidak percaya lagi, tentunya pembeli tidak akan lagi mau berbelanja *online* pada *online* shop tersebut.

Selain itu, beberapa peneliti yang dilakukan (C. Liao, Liu, & Chen, 2011) mengatakan bahwa pelanggan memiliki hubungan privasi yang negative pada sikap mereka terhadap belanja *online*. Dalam berbelanja *online shop*, pastinya pelanggan harus mengisi data-data pribadi yang mencakup nama, alamat & no hp, agar penjual dapat mengirim barang pesanan dan diterima oleh pembeli yang tepat. Hanya saja, terkadang beberapa pembeli agak sensitive atau enggan mencantumkan alamat yang lengkap, dengan alasan takut disalah gunakan. Hal ini kerap terjadi pada masyarakat yang baru mencoba melakukan pembelian secara *online*.

Selain dari privasi, berbelanja *online* juga dilihat dari sikap masyarakat. Menurut (Hsu, Chuang, & Hsu, 2013) jika konsumen merasa puas dengan layanan dari penjual *online*, maka sikapnya mengarah menguntungkan. Hasil ini menunjukkan sikap pembeli akan sering berbelanja melalui *online*. Dari pernyataan yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Masyarakat dalam Berbelanja *Online* melalui Aplikasi E-Commerce Berbasis *Consumers to Consumers* di Batam”**

1.2 PERMASALAHAN PENELITIAN

Modus penipuan yang sering terjadi dalam belanja *online* tentunya tidak asing lagi bagi kita, maraknya penipuan yang sering terjadinya ini membawa dampak terhadap niat pembeli yang menjadi ragu mengisi identitas pribadinya dalam belanja *online*. Cara penipuan yang sering kita temui yakni modus penjual yang meminta pembeli untuk transaksi transfer diluar marketplace, ataupun

menjual barang yang blackmarket atau illegal. (Detikinfo.com, 2019) Pada tahun 2017 marketplace shoppe, tokepedia, dan bukalapak memperbaharui sistemnya dimana dana dari pembeli akan diteruskan ke penjual apabila barang telah diterima oleh pembeli, dengan adanya fitur ini membuat pembeli menjadi lebih nyaman dan aman untuk belanja *online* sehingga tidak mengherankan situs e-commerce *Consumers to Consumers* yang paling sering dikunjungi pada tahun 2019 adalah shoppe, bukalapak, dan tokepedia.

Dengan adanya pembentukan sikap yang terjadi pada pembeli ini, dimana apabila mereka merasa nyaman tentunya akan menciptakan niat beli mereka. Pembeli cenderung akan memilih marketplace yang menurut mereka aman untuk melakukan transaksi dan tentunya juga dari segi faktor kelengkapan produk. Konsumen dalam belanja terdiri dari dua kategori yang terdiri dari *hedonic* dimana pembeli cenderung mengutamakan nilai kesenangan beda dengan pembeli yang *utilitarian* pembeli cenderung memilih produk dengan alasan yang rasional. Alasan kenapa pembeli lebih memilih belanja *online* yaitu hemat waktu dan tenaga, tersedia banyak promo, lebih banyak pemilihan pembayaran, punya varian barang yang lebih lengkap. (Cermati.com, 2018). Berdasarkan fenomena diatas maka permasalahan peneliti yang akan dianalisis yaitu:

1. Apakah nilai-nilai *utilitarian* berpengaruh terhadap *attitude toward online purchase* sebagai mediasi pada hubungan niat konsumen belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* di Batam?
2. Apakah nilai-nilai *hedonic* berpengaruh terhadap *attitude toward online purchase* sebagai mediasi pada hubungan niat konsumen belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* di Batam?
3. Apakah nilai-nilai *trust* berpengaruh terhadap *attitude toward online purchase* sebagai mediasi pada hubungan niat konsumen dalam berbelanja *online* melalui aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* di Batam?
4. Apakah nilai-nilai *privacy* berpengaruh terhadap *attitude toward online purchase* sebagai mediasi pada hubungan niat konsumen dalam

berbelanja *online* melalui aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* di Batam?

5. Apakah nilai-nilai *attitude toward online purchase* berpengaruh terhadap *online purchase intention* melalui aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* di Batam?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berikut tujuan dari penelitian ini, yakni :

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai *utilitarian* terhadap *attitude toward online purchase* sebagai mediasi pada hubungan niat konsumen belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* di Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai *hedonic* terhadap *attitude toward online purchase* sebagai mediasi pada hubungan niat konsumen belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* di Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai *trust* terhadap *attitude toward online purchase* sebagai mediasi pada hubungan niat konsumen dalam berbelanja *online* melalui aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* di Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai *privacy* terhadap *attitude toward online purchase* sebagai mediasi pada hubungan niat konsumen dalam berbelanja *online* melalui aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* di Batam.
5. Untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai *attitude toward online purchase* terhadap *online purchase intention* melalui aplikasi *e-commerce Consumers to Consumers* di Batam.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Mampu dijadikan seperti ajaran serta petunjuk bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan & performanya kepada konsumen dalam sistem

jual beli *online* melalui aplikasi e-commerce berbasis *Consumers to Consumers* di Batam.

2. Bagi Penulis

Kegunaan dari peneliti ini adalah dapat menambah pengetahuan & kualitas serta mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan mengenai niat konsumen dalam berbelanja *online* melalui aplikasi e-commerce berbasis *Consumers to Consumers* di Batam

3. Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan agar mampu menjadi alat informasi dan referensi dalam memandu penelitian kedepannya dengan menambahkan hal-hal lain yang menghasilkan pengaruh yang besar pada niat konsumen dalam berbelanja *online* melalui aplikasi e-commerce berbasis *Consumers to Consumers* di Batam

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Agar memudahkan pembahasan dari masalah yang ada, maka struktur penelitian tesis ini dirangkai atau disusun menjadi 5 (lima) bagian yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menerangkan mengenai latar belakang permasalahan peneliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur penelitian yang akan menentukan arah pembahasan penelitian .

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bagian ini menerangkan teori yang digunakan sebagai analisa pokok permasalahan yang berhubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menerangkan mengenai variabel dan arti operasional pada penelitian ini, pemutusan lokasi tempat dan waktu terhadap riset ini, populasi

dan sampel, instrument pengumpulan data serta cara teknik pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menerangkan mengenai deskriptif analisis data dari kuesioner pada objek penelitian serta menguji dan membahas hipotesis pada penelitian.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bagian ini menerangkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembabahasan yang dijelaskan dari bab-bab sebelumnya dan memberi saran untuk peneliti agar lebih baik kedepannya.

