



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, kebutuhan akan internet juga ikut berkembang. Internet (*interconnection networking*) sendiri adalah jaringan komunikasi global yang menciptakan dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya. Sekarang ini internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup yang sangat dibutuhkan. Internet memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya, mulai dari mendapatkan informasi, komunikasi, hiburan, sampai sebagai alat bantu berbelanja (Pengertian dan Sejarah Internet Secara Rinci, nd).

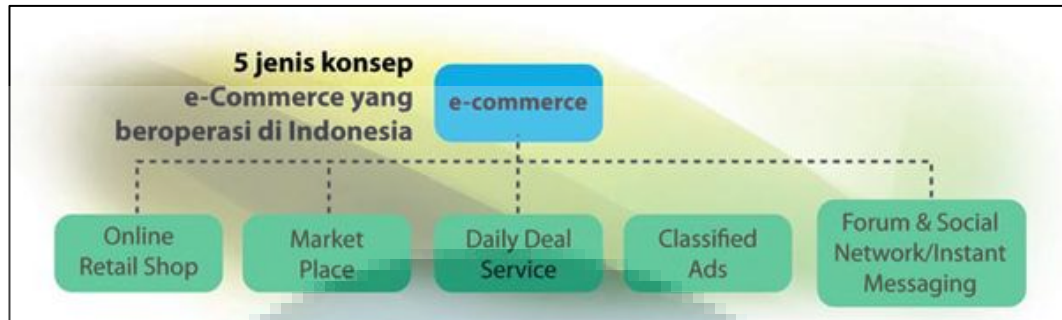
Setiap tahunnya pengguna internet diseluruh dunia selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari eMarketer, didapatkan data bahwa pengguna internet di seluruh dunia mencapai 2.692.900.000 orang pada tahun 2013 dan mengalami peningkatan sebesar 199.800.000 orang pada tahun 2014. Beberapa negara di Asia, termasuk Indonesia, berkontribusi besar terhadap angka pertumbuhan tersebut (Noviandari, 2014). Pada tahun 2014, Indonesia sendiri menduduki peringkat keenam dengan jumlah 88.000.000 pengguna. Jumlah pengguna terbesar berada di area Jawa – Bali. Indonesia sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak 252.400.000 orang pada tahun 2014 yang berarti mengalami penetrasi internet sebesar 34,9% (Eka, 2015). Pada tahun 2015, 31,7% dari pengguna

internet adalah *netizen*. *Netizen* adalah *user* yang menghabiskan waktu rata-rata 3 jam per hari dalam internet. Pengguna internet sendiri dibagi menjadi dua berdasarkan umur yaitu *digital native* dan *digital immigrant*. *Digital native* adalah generasi muda yang lahir dan tinggal di era internet, lebih cenderung membuat tren dalam dunia maya. *Digital immigrant* adalah generasi yang lebih tua yang mengetahui internet ketika mereka sudah dewasa, butuh belajar dan beradaptasi. Di Indonesia terdapat 49% *digital native*. Pada 2016, umur yang tergolong dalam *digital native* dari umur 16-38 tahun dan yang tergolong *digital immigrant* adalah umur lebih dari sama dengan 39 tahun (APJII, 2015). Para *digital native* memiliki banyak akses terutama melalui internet dan *mobile* dan dapat mengekspresikan dirinya secara *online* maupun *offline* dengan cara dan kecepatan yang berbeda dengan *digital immigrant*. Para *digital immigrant* sangat berhati-hati dalam memberikan informasi mereka, sedangkan *digital native* sangat terbuka dalam memberikan informasi mengenai diri mereka. *Digital native* sudah terbiasa tidak mempertahankan hal-hal *privacy* mereka dan juga menuntut perusahaan agar tidak memproteksi *privacy* dan *rights* perusahaan (Zoel, 2011). Bagi *digital immigrant* beradaptasi dalam kecanggihan teknologi dan mempelajari serta menguasai alat elektronik baru merupakan hal yang sulit dan merepotkan, berbeda dengan *digital native* yang pola pikirnya secara natural telah terkonstruksi untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap alat-alat elektronik dan teknologi canggih (Herdiansyah, 2015).

Seiring berkembangnya teknologi dan internet, transaksi jual beli pun semakin berkembang. Tidak hanya harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli,

saat ini belanja pun dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui internet atau disebut belanja *online*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media paling utama (Arviana, 2015). Salah satu negara yang memiliki persentase populasi terbanyak dalam melakukan belanja *online* adalah United Kingdom yaitu 64% dari populasi penduduknya dan diikuti oleh German sebanyak 63% dari populasi penduduknya. Sedangkan Indonesia hanya memiliki 16% yang melakukan belanja *online* dari keseluruhan populasi penduduk (Kemp, 2015). Penetrasi belanja *online* di Indonesia selama tahun 2014 mengalami peningkatan hingga mencapai 70,6% dari tahun sebelumnya sebesar 55,8%. Dengan persentase tersebut Indonesia dapat dinyatakan sebagai negara yang memiliki potensi mengalami perkembangan dalam *e-commerce* (Wahyuni, 2015).

Pasar belanja *online* di Indonesia tahun 2015 tumbuh hingga 57%, meningkat dua kali lipat dari tahun sebelumnya yakni 24%. Penelitian mengenai tren belanja *online* di tahun 2014 yang dilakukan pada 1.213 internet *user* yang ada di Indonesia menunjukkan 24% dari partisipan memiliki tendensi untuk melakukan belanja *online* (Khalidi, 2015). Di Indonesia, secara umum terdapat lima jenis konsep yang beroperasi seperti yang diilustrasikan berikut ini.



Sumber: [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

**Gambar 1.1 Konsep E-commerce di Indonesia**

Namun pada umumnya bisnis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia ada tiga jenis, yaitu *Classified ads*, *Market Place*, dan *Retail*. *Classified* merupakan situs iklan baris dimana situs yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online*, sebagai contoh [Locanto.co.id](http://Locanto.co.id). *Market Place* merupakan model di mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online* untuk para pedagang *online*. Dan model terakhir adalah *Retail*, model ini toko *online* menggunakan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stock produk atau jasa dan menjualnya secara online kepada pembeli. (Arviana, 2015).

Berikut pemetaan jenis e-commerce beserta dengan beberapa contohnya.

UMN

## The E-Commerce Roadmap to Southeast Asia

| By Country  | B2C Marketplaces                                                     | B2C Multi-Brand Retailers                                                               | B2C Private Sales & Daily Deals                          | C2C Marketplaces & Classifieds                                             |
|-------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Singapore   | Rakuten<br>Qoo10<br>eBay<br>SHOPABOUT                                | ZALORA<br>LaLada<br>Omigo<br>redmart<br>clazette.co<br>Luxola<br>TheGeekMart            | DEALXpress<br>GROUPON<br>REEBONZ<br>Brandz Fever         | 淘宝网<br>ShopSpot<br>carousell<br>craigslist<br>duriana                      |
| Thailand    | Rakuten<br>PANTIPMARKET<br>WELOVE SHOPPING<br>LINE<br>LaLada<br>eBay | ZALORA<br>LaLada<br>ShopAt7.com<br>Cdiscount<br>true mart<br>WEARYOUWANT<br>TESCO Lotus | ensogo<br>GROUPON<br>MYSALE<br>ThaiClubDeals<br>REEBONZ  | OLX<br>WELOVE SHOPPING<br>PANTIPMARKET<br>craigslist<br>ThaiSecondhand.com |
| Indonesia   | Rakuten<br>Qoo10<br>elevenia<br>lamido<br>BUNDA.COM                  | ZALORA<br>LaLada<br>BHINNEKA<br>Grazera<br>Lojai.com<br>blibli.com<br>SERVISYENIKA      | GROUPON<br>livingsocial<br>REEBONZ                       | OLX<br>KASKUS<br>tokopedia<br>craigslist<br>tokobagus                      |
| Philippines | HalloHaloMall<br>eBay<br>lamido<br>shopinas.com                      | ZALORA<br>LaLada<br>Gourdo's<br>e-commerce<br>kimsore<br>Beauty bar                     | ensogo<br>AVA<br>GROUPON<br>CASH ASIA PINOY<br>MetroDeal | OLX<br>AyoDito.ph<br>craigslist                                            |

www.acommerce.asia  
acommerce  
Powering e-commerce

Sumber: www.acommerce.asia

**Gambar 1.2 E-commerce Competitive Map di Asia Tenggara**

Dalam riset yang dilakukan terhadap belanja *online* di Indonesia dapat diketahui rata-rata belanja *online* selama tahun 2014 mencapai Rp825.000,00 per orang, atau jika diakumulasikan mencapai Rp21.000.000.000.000,00 (Khalidi, 2015). Jika dibandingkan dengan belanja *offline*, belanja *online* memang tidak sebanyak belanja *offline*. Akan tetapi, pertumbuhan belanja *online* setiap tahunnya bertumbuh lebih besar dibandingkan dengan belanja *offline* di tahun-tahun sebelumnya. Terlihat dalam grafik di halaman berikut dari tahun 2010 menuju 2011 belanja *online* mengalami peningkatan nilai belanja sebesar 33% dan 41% dari 2011 ke 2012. Berbeda dengan belanja *offline* yang pertumbuhannya tidak sebesar belanja *online*.



Sumber : [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

**Gambar 1.3 Peningkatan Nilai Belanja**

Hal tersebut menunjukkan bahwa belanja online di Indonesia berkembang pesat (Geliat e-Commerce di Indonesia, 2013).

Berdasarkan riset oleh Asosiasi Ecommerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS pada tahun 2014, diperoleh informasi bahwa produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah *fashion* yakni 78% dan disusul oleh ponsel sebesar 46%, elektronik 43%, buku 39%, dan kebutuhan rumah tangga 24% (Setiawan, 2014). Dapat dikatakan bahwa pada tahun 2015, *fashion* tetap menjadi jenis produk yang paling banyak dibeli pada saat melakukan transaksi belanja online. Dalam kegiatan belanja *online*, *netizen* hanya berani membeli produk-produk yang rendah risiko (Wongso, 2015). Proporsi yang berbelanja *online* antara wanita dan pria hampir sama tetapi wanita memimpin dengan presentase 53% dan pria 47% (Majalah MIX, 2015). Menurut *survey* Nielsen tahun 2010, *online shopping* cukup terkenal di antara pria dan wanita. Wanita memiliki persentase paling besar pada kategori pakaian. Wanita memimpin hampir di seluruh kategori *online*

*shopping* kecuali musik, perangkat keras komputer dan lelang (Nielsen Company, 2010).

Banyaknya perusahaan *retail* yang terjun kedalam *e-commerce*, PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP) ingin mengikuti perkembangan dan potensi pasar *e-commerce* Indonesia. MAP sudah masuk ke dalam dunia *e-commerce* sejak 2012 dengan brand Planet Sports (planetsports.net). Pada Februari 2016 MAP meluncurkan *e-commerce* yang menyediakan multibrand yang dimilikinya yaitu MAP EMALL (mapemall.com). Persiapan MAP EMALL (mapemall.com) sudah dilakukan sejak Juni 2015. Saat itu MAP EMALL (mapemall.com) diluncurkan hanya untuk kalangan internal saja. Setelah memastikan sistem pemesanan, pembayaran, dan logistik berjalan dengan lancar, MAP EMALL (mapemall.com) resmi diluncurkan ke publik (Azzahra, 2016).

Produk yang ditawarkan oleh MAP EMALL (mapemall.com) adalah *fashion*, *travel*, *lifestyle*, dan anak-anak. MAP EMALL (mapemall.com) mengadaptasi *social marketing* dengan menggandeng Ayla Dimitri, seorang *fashion blogger* sebagai *content concepthor*. Memiliki 2.000 gerai retail di 66 kota di Indonesia, MAP EMALL (mapemall.com) akan mengoptimalkan model *online* di kuartal ketiga tahun 2016 (Azzahra, 2016).

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, dapat dilihat terdapat fenomena berkembangnya *e-commerce* dan MAP ikut berperan dalam mengembangkan *e-commerce* dalam Indonesia dengan meluncurkan MAP EMALL (mapemall.com). Untuk mendukung keberhasilan MAP EMALL (mapemall.com), perlu adanya

penelitian yang menyelidiki keterkaitan faktor-faktor yang mendukung niatan untuk membeli dalam *e-commerce* tersebut. Faktor-faktor tersebut akan direpresentasikan dalam variabel-variabel berikut.

*Consumers' trust* adalah perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen dalam berinteraksi dengan sebuah *brand* yang terbentuk karena persepsi terhadap *brand* bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab pada ketertarikan dan kesejahteraan konsumen (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, Yague-Gillian, 2003 dalam Lassoued & Hobbs, 2014). Menurut Winch dan Joyce (2006) dalam jurnal Hahn dan Kim (2008), *trust* merupakan faktor yang berpengaruh sangat kuat dalam melakukan pembelian maupun secara offline ataupun online.

*Perceived confidence* adalah kepercayaan konsumen bahwa pengetahuan dan kemampuannya cukup untuk membuat penilaian yang akurat pada situasi tertentu (O'Cass, 2004 dalam Yan & Watchravesringkan, 2007). Menurut Bobbit dan Dabholkar (2001) beserta Cunningham, Gerlach, Harper, dan Young (2005) dalam jurnal Hahn dan Kim (2008) peneliti menemukan bahwa pentingnya *perceived behavioral control* sebagai prediksi tingkah laku konsumen *online*. Bobbit dan Dabholkar juga menyatakan bahwa *perceived behavioral control* sangat berkaitan dengan kepercayaan diri konsumen dalam kemampuannya untuk melakukan pembelian melalui internet.

*Information search itention* adalah niat konsumen untuk melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk sebagai wujud langkah awal dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Lin & Chen, 2006 dan Dervin, 1994, dalam Kuhlthau, 1991). Schlosser, White, dan Lloyd (2006) menemukan bahwa

konsumen akan lebih berkeinginan untuk mencari informasi pada *web site* yang disediakan oleh perusahaan yang mereka percaya karena mereka berharap perusahaan yang mereka percaya akan memberikan informasi yang optimal kepada mereka.

*Behavioral intentions* secara umum terbentuk melalui *service quality* dan kepuasan (Jacoby & Chestnut, 1978, dalam Wu, 2014). Menurut Ajzen (2002) *behavioral intentions* merupakan indikasi dari kesiap-siagaan seseorang untuk memberikan sebuah perilaku.

Hal tersebut dapat kita lihat dari MAP. Berikut adalah rumusan masalah yang peneliti ingin teliti lebih lanjut:

1. Apakah *consumers' trust* pada *offline store* berpengaruh positif terhadap *perceived internet confidence* di toko retail online?
2. Apakah *consumers' trust* pada *offline store* berpengaruh positif terhadap *information search intention* menggunakan toko retail online?
3. Apakah *consumers' trust* pada *offline store* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* terhadap toko retail online?
4. Apakah *perceived internet confidence* pada konsumen berpengaruh positif terhadap *information search* di toko retail online?
5. Apakah *perceived internet confidence* pada konsumen berpengaruh positif terhadap *consumer's behavioral intention* terhadap toko retail online?
6. Apakah *information search intention* pada konsumen berpengaruh positif terhadap *consumers' behavioral intention* terhadap toko retail online?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui & menganalisis pengaruh *consumers' trust* terhadap *perceived confidence of shopping at online store*.
2. Mengetahui & menganalisis pengaruh *consumers' trust* terhadap *information search intention at the online store*.
3. Mengetahui & menganalisis pengaruh *consumers' trust* terhadap *behavioral intention toward online store*.
4. Mengetahui & menganalisis pengaruh *perceived confidence of shopping at the online store* terhadap *information search intention at the online store*.
5. Mengetahui & menganalisis pengaruh *perceived confidence of shopping at the online store* terhadap *behavioral intention toward the online store*.
6. Mengetahui & menganalisis pengaruh *information search intention at the online store* terhadap *behavioral intention toward the online store*.

### 1.4 Batas Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel, yaitu: *consumers' trust*, *perceived confidence*, *information search intention*, dan *behavioral intention* terhadap MAP EMALL ([www.mapemall.com](http://www.mapemall.com))
2. Konsumen Mitra Adi Perkasa (MAP). Mitra Adi Perkasa (MAP) adalah perusahaan retail di Indonesia dan MAP EMALL ([www.mapemall.com](http://www.mapemall.com))

hadir untuk konsumen Mitra Adi Perkasa (MAP) di Indonesia tanpa batasan area tertentu secara spesifik.

3. Penelitian dibatasi oleh responden yang merupakan konsumen Mitra Adi Perkasa dan mengetahui serta paham akan MAP EMALL ([www.mapemall.com](http://www.mapemall.com)) serta merupakan *digital native* yang berumur 19-38 tahun karena umur tersebut dianggap mampu mengambil keputusan sendiri.
4. Penyebaran kuisisioner dilakukan dalam rentang waktu 28 Juni 2016 – 22 Juli 2016.
5. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 23 pada tahap pre-test dengan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, peneliti menggunakan program AMOS versi 23 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.

### **1.5 Manfaat penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk kepentingan baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah literatur mengenai tingkah laku konsumen terhadap sebuah retail, terutama kaitannya dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkah laku

konsumen terhadap retail online. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen melalui pengukuran variabel-variabel yang digunakan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan untuk keperluan pemasaran dan edukasi terhadap pasar dalam meningkatkan pembeli di *online retail* dalam pasar Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap *online retail* sehingga dapat membantu manajer untuk menyusun strategi promosi dan mengambil keputusan dengan lebih tepat.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai fenomena e-commerce secara global dan di Indonesia serta penjelasan singkat mengenai Mitra Adi Perkasa serta *online retail* yang diluncurkannya yaitu MAP EMALL ([www.mapemall.com](http://www.mapemall.com)) yang harus bersaing dengan e-commerce lainnya yang sudah jauh berkembang dan hal ini merupakan peluang bagi Mitra Adi Perkasa untuk berkembang. Atas dasar latar belakang tersebut, dibuat rumusan masalah berdasarkan *consumers' trust*, *perceived confidence*, *information search intentions* dan *behavioral intention* dalam pertanyaan penelitian. Tujuan penelitian dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat penelitian dalam bidang akademis dan manfaat praktis dijelaskan pada bab ini.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *consumers' trust*, *perceived confidence*, dan *information search intention* terhadap *behavioral intentions toward the online store*, membutuhkan landasan teori untuk menjelaskan setiap variabelnya untuk menghindari kesalahan pengertian akan definisi dari tiap variabel oleh pembaca. Penjelasan teoritis mengenai variabel dijelaskan pada subbab tinjauan teori, sedangkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Dijelaskan hubungan antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena e-commerce di Indonesia.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian ini. Memberikan gambaran umum mengenai Mitra Adi Perkasa dan MAP EMALL ([www.mapemall.com](http://www.mapemall.com)) sebagai objek penelitian. Rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam mencari informasi untuk menjawab fenomena e-commerce beserta jenis data yang digunakan, dijelaskan dalam subbab desain penelitian. Segala hal mengenai penelitian dijelaskan pada subbab selanjutnya. Definisi operasional variabel yang digunakan sebagai dasar pembuatan kuisioner juga dijelaskan dalam bab ini. Serta teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai analisis data secara teknis dan pembahasann kaitan antar variabel yang berehubungan dengan fenomena tingkah laku konsumen terhadap MAP EMALL ([www.mapemall.com](http://www.mapemall.com)). Analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, dan juga deskripsi profil responden. Setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rat-rata skor skala pengukuran. Akan dijelaskan hasil uji reliabilitas dan valiitas, kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya dan implikasinya dalam aspek manajerial.

#### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian. Peneliti akan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

UMN