



### **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

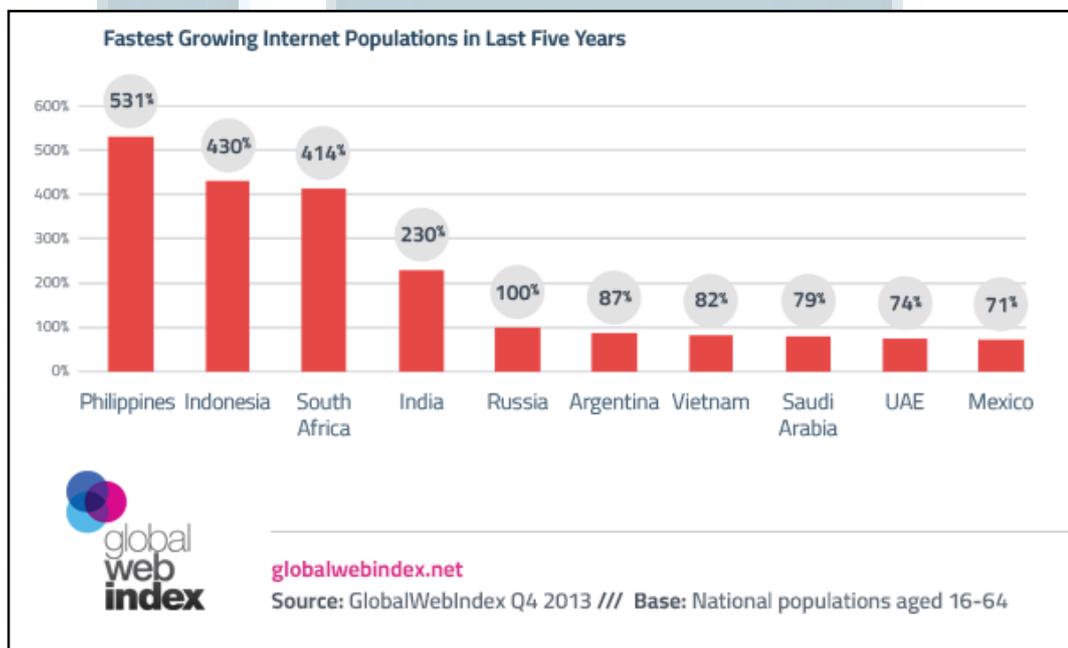
### 1.1 Latar Belakang

Internet merupakan jaringan komputer dunia yang menyediakan berbagai kebutuhan bagi penggunanya. Baik itu kebutuhan akses informasi, komunikasi, hiburan, pekerjaan, dan bahkan kebutuhan akan berbelanja. Sehingga internet menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dunia pada era digital ini. Pada tahun 2014 terdapat sekitar 3 milyar pengguna internet di dunia, yang mana jumlah tersebut merupakan 40% dari total penduduk dunia (International Telecommunication Union, 2014). Berdasarkan data dari Internet World Stats, sebagian besar pengguna internet dunia berasal dari Asia yaitu sebesar (45,7%), diikuti Eropa (19,2%), Amerika Latin (10,5%), Amerika Utara (10,2%), dan (9,8%) dari Afrika (Internet World Stats, 2014).

Jumlah pengguna internet dikawasan Asia relatif besar karena jumlah penduduk yang terdiri dari sekitar 4 milyar jiwa penduduk. Selain itu, tingkat penetrasi internet dikawasan ini cukup tinggi yaitu sebesar 34,7%. Sebagian besar angka tersebut disumbangkan oleh negara-negara dengan tingkat penetrasi internet yang relatif besar seperti Korea Selatan (92,4%), Jepang (86,2%), HongKong (80,9%), dan China (47,4%). Selain itu, Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang memberi pengaruh yang cukup signifikan pada peningkatan penetrasi internet di Asia (Internet World Stats, 2014).

Menurut data *research agency* asal Singapura We Are Social pada awal tahun 2014, tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 29% (Horwits, 2014). Angka tersebut tergolong relatif kecil apabila dibandingkan dengan negara lain di Asia. Tetapi jika dibandingkan dengan jumlah penduduk negara ini, maka jumlah pengguna internet negara ini telah melampaui angka jumlah pengguna internet dinegara lain dengan tingkat penetrasi internet yang lebih tinggi dari Indonesia. Jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 72,7 juta (Horwits, 2014) dari total penduduk yang mencapai sekitar 250 juta jiwa pada tahun 2013 menurut data Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (Liputan 6, 2013).

Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan tingkat pertumbuhan populasi internet dunia dalam 5 tahun terakhir ini.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Populasi Internet Dunia

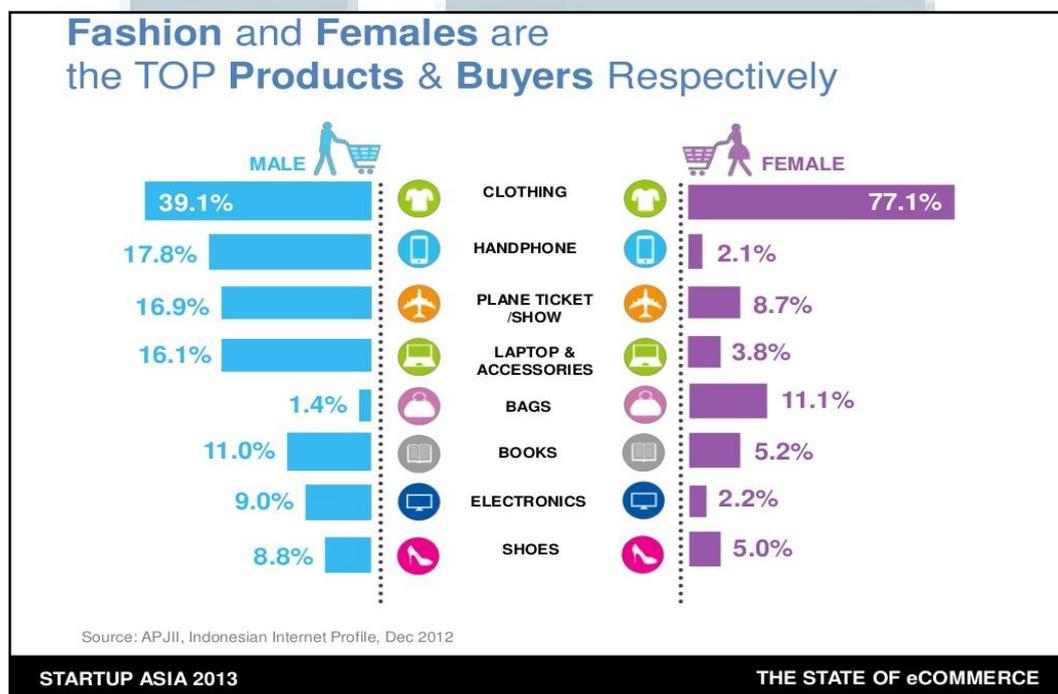
Sumber : <http://www.globalwebindex.net/blog/internet-turns-25>

Berdasarkan gambar 1.1 di halaman sebelumnya tampak bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan populasi internet nomor 2 di dunia pada 5 tahun terakhir. Sehingga Indonesia menjadi salah satu target pasar bagi perusahaan bidang *electronic commerce* atau yang lebih sering disebut dengan *e-commerce*. Penetrasi internet tersebut menggambarkan bahwa tingkat penerimaan terhadap bisnis *e-commerce* yang cukup baik serta terdapat pangsa pasar yang relatif besar di Indonesia.

*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan pertukaran barang atau jasa melalui internet yang berperan sebagai media *marketing* (Keegan & Green, 2008). Pasar *e-commerce* pada tahun 2013 sebesar 23% meningkat menjadi 40% pada tahun 2014 dan diprediksikan akan meningkat menjadi 53% ditahun 2015 (Microsoft Indonesia, 2015). Seiring dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* tersebut, jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Transaksi pada tahun 2013 mencapai USD 8 milyar meningkat menjadi USD 12 milyar di tahun 2014, dan diprediksikan akan meningkat menjadi USD 20 milyar pada tahun berikutnya (KEMENKOMINFO, 2015).

Secara umum, terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti *e-commerce retail (B2C)* merupakan bisnis *e-commerce* yang menyediakan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen atau *end user*. Selain itu terdapat jenis *e-commerce marketplace (C2C)* yang mana *e-commerce* jenis ini berperan sebagai media bagi para *seller* atau penyedia barang dan bagi konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Jenis produk yang yang ditawarkan pada *e-commerce*

umumnya cukup beragam seperti *fashion*, *gadget*, *electronic*, tiket, maupun produk lainnya. Pada gambar 1.2 di bawah ini tampak bahwa produk yang paling diminati pada transaksi *e-commerce* adalah produk *fashion*. Sebagian besar transaksi tersebut dilakukan oleh kaum wanita sebesar 77,1%, sedangkan kaum pria lebih tertarik pada beberapa produk yaitu *fashion*, *gadget*, tiket, dan laptop. Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* merupakan produk *favorite* bagi kaum pria dan kaum wanita di Indonesia. Gambar di bawah ini menunjukkan perbedaan persentase belanja pria dan wanita.



Gambar 1.2 Persentase Belanja Pria dan Wanita di Indonesia

Sumber : <http://www.slideshare.net/TechinAsia/startup-asia-jakarta-2013-state-of-ecommerce-in-indonesia>

Salah satu *e-commerce* yang fokus pada transaksi ritel *fashion online* bagi pria maupun wanita adalah Zalora. *Startup e-commerce* ini berdiri pada tahun 2012 yang diinkubasi oleh Rocket Internet GmbH (Zalora, 2015). Zalora disebut

sebagai Zappos-nya Asia Tenggara karena kedua *e-commerce* ini sama-sama fokus pada ritel *fashion online* dan produk kecantikan. Terdapat lebih dari 130.000 produk *fashion* dan kecantikan yang berasal dari 500 merek lokal dan internasional yang ditawarkan menjadikan *e-commerce* ini berkembang pesat dipasar Asia Tenggara (Grant, 2013). Zalora hadir di Asia terutama di negara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Hong Kong (Koetsier, 2013)

Pada awal tahun berdirinya, ZALORA memperoleh pendanaan dari J.P Morgan yang mana angka pendanaannya dirahasiakan (Miftachul, 2012). Diikuti dengan pendanaan dari Tengelmann dan Access Industries pada tahun 2013 masing-masing sebesar \$26 juta dan \$500 juta . Pada tahun yang sama Rocket Internet memberi pendanaan senilai \$100 juta (Koetsier, 2013). Dana tersebut digunakan untuk ekspansi ke negara lain, untuk logistik, dan untuk kepentingan R&D (Lunden, 2013).

Zalora resmi meluncurkan *fashion marketplace* dimana para pemilik merek *fashion* kecil dapat berkembang. Yang dimaksud dengan *marketplace* adalah jenis *platform* yang menyediakan tempat atau media bagi para *seller* dan konsumen untuk melakukan transaksi *online* (C2C). Dengan adanya *marketplace* ini, produk *fashion* Zalora bertambah hingga ratusan produk baru. *Platform* ini resmi diluncurkan di Indonesia, Filipina, dan Vietnam pada bulan April 2014 (Lukman, 2014).

Tingkat penetrasi internet dan pertumbuhan pasar *e-commerce* didukung oleh pertumbuhan pengguna *smartphone*. Semakin tinggi jumlah pengguna *smartphone* menyebabkan muncul tren baru pada bisnis *e-commerce*. Berdasarkan data dari eMarketer yang telah diolah oleh Tech In Asia, pada tahun 2013 terdapat sebanyak 27,4 juta pengguna *smartphone* yang aktif perbulannya dan angka tersebut meningkat menjadi 38,8 juta pengguna aktif ditahun 2014. Diprediksikan angka pertumbuhan pengguna *smartphone* akan terus meningkat hingga 103 juta pengguna aktif pada tahun 2018 (Millward, 2014). Dengan angka pertumbuhan tersebut, Indonesia dapat digolongkan menjadi negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar. Kepemilikan *smartphone* ini memberikan kemudahan akses serta pelayanan dapat lebih disesuaikan pada penggunaanya daripada akses internet yang telah ada sebelumnya (Choi, Seol, Lee, Cho, & Park, 2008)

Dengan pertumbuhan jumlah penggunaan internet, perkembangan pasar *e-commerce*, serta jumlah penggunaan perangkat *mobile* yang semakin banyak, menimbulkan tren baru seperti *mobile commerce (m-commerce)*. Media untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* bertambah lebih luas dengan munculnya tren baru tersebut. *M-commerce* merupakan pertukaran atau pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui perangkat *wireless* seperti *cellular phone* dan *Personal Digital Assistants* atau PDA (Wei, Marthandan, Alain Yee, Keng, & Arumugam, 2009). Melalui *platform* aplikasi, muncul peluang untuk mengembangkan media *marketing* baru, yang mana *platform* ini bersifat lebih personal dan lebih efektif.

Zalora sebagai *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura, sudah berdiri sejak 2012 ini telah meluncurkan aplikasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan akses bagi konsumennya melalui *m-commerce*. Aplikasi *m-commerce* tersebut diluncurkan pada bulan April 2013 disistem operasi iOS dan bulan Juli 2013 disistem operasi Android. Hingga pada awal tahun 2015 aplikasi Zalora tersebut sudah diunduh oleh 5 juta kali (Freischlad, 2015). Aplikasi ini dapat diakses dari 5 negara di Asia seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Hong Kong, dan Thailand.

Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan tingkat penetrasi penggunaan *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.3 Penetrasi dan Penggunaan *Smartphone* di Indonesia

Sumber : <http://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-asia-dan-indonesia-slideshow/>

Pada gambar 1.3 di atas, diketahui bahwa tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia sebesar 14% dari total populasi di Indonesia. Sebagian besar pengguna

*smartphone* tersebut mengakses informasi lokal seperti berita sebesar 94%. Disamping itu, terdapat 95 % konsumen Indonesia yang mengakses dan mencari informasi mengenai suatu produk melalui perangkat *mobile*, yang mana angka ini relatif besar sehingga peluang berkembang bagi *mobile commerce* cukup besar. Sedangkan persentase konsumen yang melakukan pembayaran melalui perangkat *mobile* hanya sebesar 57%. Terdapat kesenjangan antara persentase pengguna perangkat *mobile* yang mengakses informasi suatu produk dengan jumlah persentase pembayaran melalui perangkat *mobile*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile* dalam melakukan belanja *online*.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Saat ini bermunculan berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia yang mana tingkat pertumbuhan pada beberapa *e-commerce* tersebut relatif pesat. Berdasarkan hasil riset, terdapat 5 pemain besar *e-commerce* di Indonesia yang diikuti dengan tingkat *Popularity Brand Index* (PBI) yaitu Lazada (29,2), OLX (22,1), Berniaga (8,9), FJB Kaskus (8,1), dan (5,1) Zalora (Nusa Research, 2014). Jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, Zalora sebagai salah satu pemain *e-commerce* dibidang *fashion* yang cukup dikenal namun memiliki tingkat PBI diurutan ke-5.

Pada tahun 2013, Zalora meluncurkan *platform* belanja baru yaitu *mobile commerce* (*m-commerce*). *Platform* tersebut memungkinkan konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi *m-commerce* yang diunduh pada perangkat *mobile*

masing-masing konsumen. Hingga pada awal tahun 2015, aplikasi *mobile* Zalora sudah diunduh 5 juta pengguna perangkat *mobile* (Freischlad, 2015). Berdasarkan pengakuan *Managing Director* Zalora, terdapat 25% pendapatan yang diperoleh dari perangkat *mobile* baik itu dari aplikasi *mobile* dan situs *mobile* (Lydia, 2014). Dari persentase pendapatan yang relatif kecil tersebut, maka disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang belum mengakses maupun menggunakan aplikasi *m-commerce* Zalora dalam melakukan transaksi *online*. Karena berdasarkan data dari Nusa Research, *market share* Zalora masih tergolong kecil yaitu sebesar 5,1% berada pada urutan ke-6 setelah Lazada 23,7%, OLX 21,4%, Berniaga 9,3%, FJB Kaskus 9,1%, dan Qoo10 6,1% (Nusa Research, 2014).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja *mobile* (*m-commerce*). Beberapa diantaranya ialah faktor emosional (*hedonic*) dan faktor rasional (*utilitarian*) konsumen dimana konsumen Zalora tersebut *familiar* dengan akses internet melalui *personal computer* (PC) atau laptop. Selain itu, ukuran layar komputer lebih besar dibandingkan dengan ukuran layar *smartphone* menjadi salah satu alasan konsumen untuk tidak berbelanja menggunakan aplikasi *mobile*. Hal ini juga disebabkan oleh *input button* pada aplikasi *mobile*, tampilan, dan energi baterai yang relatif terbatas. Dengan keterbatasan dalam melakukan proses transaksi *online* melalui aplikasi *mobile* (*m-commerce*) tersebut, maka terdapat kemungkinan penggunaan aplikasi *mobile* menjadi kurang stabil (Lu & Su, 2009).

Dengan munculnya berbagai keterbatasan dan penggunaan aplikasi *mobile* yang kurang stabil, maka dapat menimbulkan “*anxiety*”. *Anxiety* merupakan faktor emosional dari konsumen yang berupa emosi negatif seperti rasa cemas atau takut, dan rasa khawatir baik yang nyata maupun yang dibayangkan konsumen ketika menggunakan aplikasi *mobile commerce (m-commerce)*. Secara umum, seorang konsumen akan menghindari rasa cemas, takut, dan kekhawatiran tersebut jika konsumen dihadapkan pada keadaan aplikasi *mobile* yang bermasalah (Lu & Su, 2009).

Tingkat kompleksitas aplikasi dan kemampuan pengguna atau *user* dalam menguasai aplikasi *mobile* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile* tersebut. Konsumen cenderung merasa nyaman pada penggunaan aplikasi *mobile* dikarenakan konsumen tersebut memiliki kemampuan atau kepercayaan diri yang baik dalam menggunakan perangkat *mobile* maupun aplikasi tersebut. Konsumen yang memiliki *anxiety* atau rasa khawatir ketika menggunakan perangkat *mobile* atau aplikasi *mobile* cenderung tidak memiliki *Mobile Apps Skillfulness* yang baik (Lu & Su, 2009).

Tingkat kemudahan akses pada aplikasi *mobile* menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Konsumen tidak akan merasa terancam atau khawatir dengan aplikasi *mobile* yang lebih mudah diakses. Selain itu, konsumen cenderung mengharapkan aplikasi tersebut selalu dapat diakses kapan dan dimana saja, serta tidak diperlukan waktu yang lama atau usaha yang

berarti untuk mengakses suatu aplikasi *mobile* tersebut sehingga hal ini menyangkut *ease of access* suatu aplikasi belanja *mobile* (Lu & Su, 2009).

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut maka ditetapkan sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini menjadi dasar acuan pembentukan hipotesis penelitian. Untuk itu pertanyaan penelitian tersebut akan dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Apakah *anxiety* berpengaruh pada *mobile shopping intention* ?
2. Apakah *anxiety* berpengaruh pada *mobile apps skillfulness* ?
3. Apakah *mobile skillfulness* berpengaruh pada *usefulness* ?
4. Apakah *usefulness* berpengaruh pada *mobile shopping intention* ?
5. Apakah *ease of access* berpengaruh pada *usefulness*?
6. Apakah *ease of access* berpengaruh pada *mobile shopping intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *anxiety* terhadap *mobile shopping intention*.
2. Menganalisis pengaruh *anxiety* terhadap *mobile apps skillfulness*.
3. Menganalisis pengaruh *mobile apps skillfulness* terhadap *usefulness*.
4. Menganalisis pengaruh *usefulness* terhadap *mobile shopping intention*.
5. Menganalisis pengaruh *ease of access* terhadap *usefulness*
6. Menganalisis pengaruh *ease of access* terhadap *mobile shopping intention*

#### 1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dasarnya dapat melebar kemana mana, oleh karena itu peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian.

Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut ini:

1. Bahasan penelitian ini sebatas 5 variabel, yaitu : *Anxiety; Mobile Apps Skillfulness; Ease of Access; Usefulness; dan Mobile Shopping Intention.*
2. Konsumen Zalora yang dipilih sebagai sampel penelitian ialah konsumen Zalora Indonesia yang pernah *men-download* dan mengakses aplikasi *mobile* Zalora melalui sistem operasi Android dan iOS.
3. Batasan usia pada sampel penelitian ini adalah responden yang berusia 18 – 38 tahun yang mana usia tersebut merupakan *net generation* menurut pengelompokan generasi Tapscott (2009).
4. Rentang waktu penyebaran kuesioner *online* dilakukan mulai tanggal 13 Juni 2015 hingga 9 Juli 2015.
5. Peneliti menggunakan program SPSS versi 18 pada tahap *pre-test* dengan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, peneliti menggunakan program AMOS versi 22 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada uji data besar.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis. Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut ini :

## 1. Manfaat Akademis

Tingkat penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat tentu menimbulkan munculnya fenomena pengguna aplikasi *mobile* yang salah satunya adalah aplikasi *mobile commerce* (*m-commerce*), maka hasil penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh faktor emosional yaitu *anxiety* dan faktor rasional yaitu *mobile skillfulness*, *usefulness*, *ease of access* terhadap *mobile shopping intention* pada konsumen pengguna *m-commerce* di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau literatur pendukung bagi kalangan akademis yang hendak meneliti topik serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan munculnya fenomena aplikasi *mobile commerce* di Indonesia tentu akan memberikan peluang berkembang bagi kalangan praktisi terutama praktisi dengan bisnis atau perusahaan yang bergerak dibidang ritel *online*. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi kalangan praktisi mengenai pengaruh faktor emosional dan faktor rasional konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi belanja *mobile*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pihak manajerial perusahaan terkait variabel penelitian ini.

## 1.6 Sistematika Penelitian

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai fenomena peningkatan jumlah pengguna *smartphone* dan terbentuknya perilaku pengguna tersebut dalam mengakses informasi terkait aktifitas berbelanja *online* di Indonesia. Selain itu, bab ini juga menjabarkan latar belakang memilih Zalora sebagai objek penelitian. Dengan mengangkat topik penggunaan aplikasi belanja *mobile*, maka dirumuskan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian. Pada akhirnya bab ini juga menjelaskan tujuan dan manfaat melakukan penelitian ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori dalam melakukan penelitian ini. Dengan menjelaskan teori-teori yang berkaitan serta menjelaskan keterkaitan antara variabel *anxiety*, *mobile apps skillfulness*, *usefulness*, *ease of access*, *mobile shopping intention* terhadap penggunaan aplikasi *mobile* di Indonesia. Bab ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai teori yang berkaitan dengan perkembangan aplikasi belanja *mobile* (*mobile commerce*) agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi oleh pembaca. Selain itu, bab ini berisikan model penelitian yang digunakan sebagai landasan membentuk hipotesis dan melakukan penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan untuk melakukan penelitian. Dengan menjabarkan gambaran umum objek penelitian yaitu Zalora,

kemudian ditentukan rancangan penelitian yang berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Dengan menetapkan ruang lingkup penelitian meliputi target populasi, teknik *sampling*, serta prosedur pengumpulan data maka peneliti memiliki pedoman akurat dalam melakukan penelitian. Selain itu, bab ini juga menjabarkan definisi operasional variabel yang dijadikan dasar pembentukan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Pada bagian akhir bab ini dijelaskan teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data agar memperoleh kesimpulan penelitian.

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

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data berkaitan dengan variabel penelitian. Analisa data yang dimaksud ialah deskripsi profil responden, analisis deskriptif, uji instrumen yang berisi uji validitas dan reliabilitas, uji kecocokan model dan uji hipotesis penelitian. Diakhir bab ini terdapat bagian yang membahas interpretasi hasil penelitian dan implikasinya terhadap pihak manajerial objek penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini berisi beberapa saran yang diberikan peneliti berkaitan dengan objek penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.