



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

LATAR BELAKANG

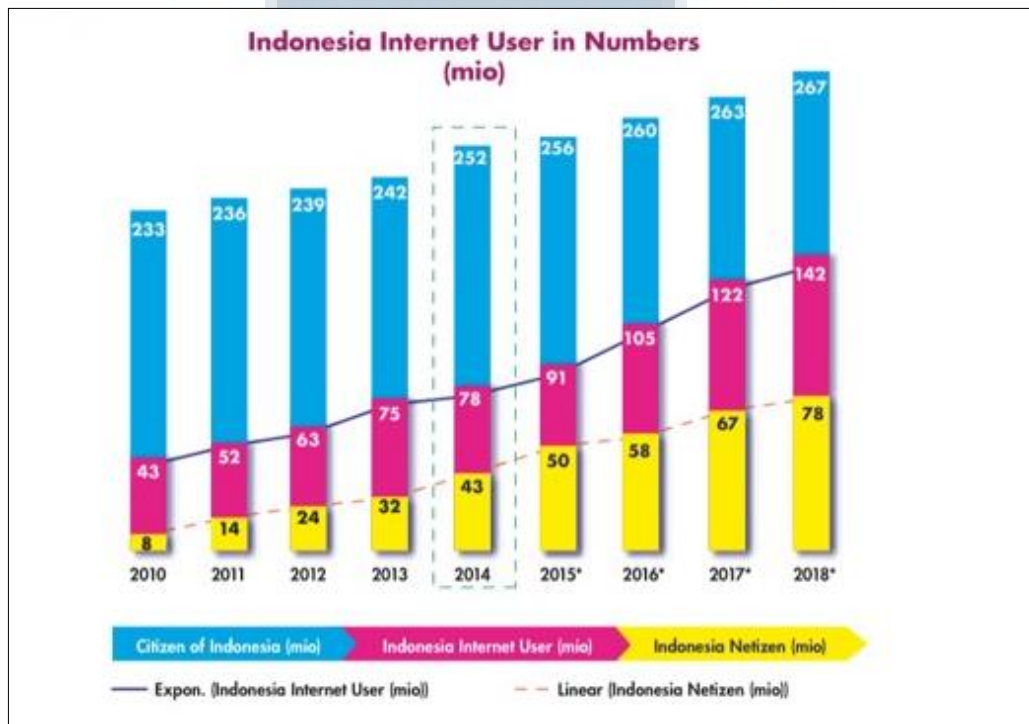
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, masyarakat di Indonesia melakukan berbagai kegiatan komunikasi dengan berbasis pada internet. Semenjak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), hingga tahun 2014 penetrasi pengguna internet mencapai 34,9% atau sebesar 88,1 juta pengguna dari jumlah penduduk Indonesia yang sebesar 252,4 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23% dari tahun 2013 yaitu 71,2 juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2015).

Berdasarkan dari kategori usia, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18 – 25 tahun sebesar 49% dan masuk dalam kategori *Digital Native* (APJII, 2015), yaitu generasi yang lahir setelah tahun 1980 ketika teknologi jejaring sosial lahir. Generasi ini memiliki karakter sangat aktif dalam menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki keahlian dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet (Palvrey & Gasser, 2008).

Sejak tahun 2010, MarkPlus Insight telah melakukan penelitian mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan penelitian MarkPlus, lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia merupakan *Netizen*. Yang termasuk dalam golongan *Netizen* adalah pengguna internet dengan lama koneksi lebih dari 3 jam

per hari. Netizen merupakan suatu budaya yang sangat unik. Mereka bukan hanya memiliki kecemasan & hasrat sebagai *Youth* dan *Senior*, melainkan juga sebagai pengguna teknologi internet di dunia *online*. Yang *netizen* inginkan adalah menjadi lebih simple, lebih cepat, dan lebih baik (Marketeers, 2014).



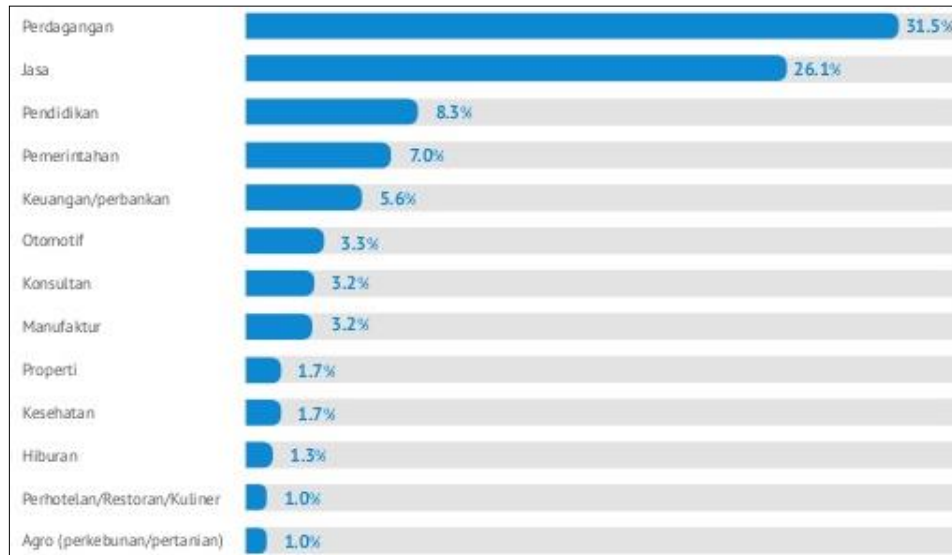
Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber : marketeers.com

Terdapat banyak aktifitas yang dapat dilakukan para *Netizen* dalam mengakses internet, mulai dari menggunakan jejaring sosial, mencari informasi, *instant messaging*, menonton video, bermain *online game*, hingga melakukan jual beli *online* atau disebut juga *e-commerce* (APJII, 2015).

Sementara itu jika dilihat dari sektor pekerjaan, Internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII ini memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai

mempercayakan internet sebagai media untuk perdagangan dan jasa (APJII, 2015).



Gambar 1.2 Penggunaan Internet Pada Sektor Pekerjaan

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoneisa (APJII), 2015

E-commerce di definisikan sebagai proses dari menjual, membeli, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui komputer dengan jaringan internet dan intranet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012).

Menurut *Indonesia e-Commerce Association (iDEA)* terdapat 80 situs *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Sedangkan, berdasarkan data GoGlobe menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar kelima di Asia dengan total penjualan *e-commerce* mencapai US\$ 1.79 miliar pada 2013 (Marketeers, 2014). Dalam 5 tahun yang akan datang diyakini pasar *e-commerce* akan meningkat 10 sampai 16 kali lipat menjadi sekitar US\$ 11 miliar hingga US\$ 23 miliar (Majalahmarketing, 2015). Dari tingginya penetrasi internet yang terus meningkat, kegiatan *online shopping* di Indonesia saat ini masih rendah. Dapat dilihat dari jumlah penjualan

ritel online saat ini 0,7% dari total penjualan ritel Indonesia yang sebesar US\$ 326 miliar (Marketeers, 2015). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian APJII 2014 yang mengatakan bahwa 27% pengguna internet pernah berbelanja *online* hanya meningkat 4,2% dari tahun 2012. Selain itu hanya 34% yang mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli melalui internet (APJII, 2015).

MatahariMall.com adalah perusahaan *e-commerce* asal Indonesia yang merupakan salah satu jaringan dari Lippo Group. Didukung dengan dana investasi sebesar US\$ 500 juta, MatahariMall.com ingin menjadi Alibaba Indonesia. Sejak *soft launch* pada juni 2015, MatahariMall.com sudah menawarkan 180 ribu produk dengan 1200 penjual dan 200 ribu pelanggan terdaftar (Indotelko, 2015). Selain itu, Mataharimall.com memiliki konsep bisnis *e-commerce* yang menawarkan jasa pembelian *online to offline* (O2O). Dengan konsep O2O ini, konsumen dapat memesan barang secara *online* dan mengambil, membayar serta mengembalikan secara *offline* di 132 gerai Matahari Departement Store yang saling terintegrasi (Marketeers, 2015). Produk yang dijual MatahariMall sangat beragam, mulai dari *fashion, home appliance, electronic, computer* dan *gadget*, hingga produk otomotif.

Berdasarkan ranking Alexa.com, perbandingan *ranking website e-commerce* terbaik di Indonesia akan di tampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Top site e-commerce in Indonesia

TOP SITE E-COMMERCE IN INDONESIA				
Website	Ranking	Daily pageviews per visitor	Daily time on site	Total sites linking in
Bukalapak	10	7.32	11:30	50.671
Tokopedia	13	12.27	17:34	49.442
Lazada	20	6.57	7:14	7.766
Elevenia	33	4.51	5:02	8.592
MatahariMall.com	101	5.71	8:44	276
Zalora	129	13.30	13:12	1.161

Sumber : Alexa.com

Menurut data di atas, MatahariMall.com masuk dalam peringkat ke-101, sehingga masih diperlukan usaha lebih untuk meningkatkan *performance* MatahariMall.com dari segi *ranking* agar bisa bersaing dengan *e-commerce* lain di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Sangat penting bagi perusahaan *e-retailing* menginvestasikan uang dan waktu mereka untuk merancang, mengembangkan, dan memelihara *website quality*, karena konsumen lebih memilih melakukan *online shopping* pada *website quality* yang baik (Ethier, Hadaya, Talbot, & Cadieux, 2006). Pada penelitian (Ahn, Riu, & Han, 2007) menyatakan bahwa *website quality* dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen untuk melakukan transaksi. Menurut Aladwani & Palvia (2001), terdapat 4 dimensi dalam *website quality*, yakni *Technical Adequacy*, *Content*

Quality, Special Content dan *Appearance*. Kemudian, Cho (2004) menambahkan bahwa *website quality* yang baik, tidak cukup memotivasi pelanggan untuk melakukan *online shopping*.

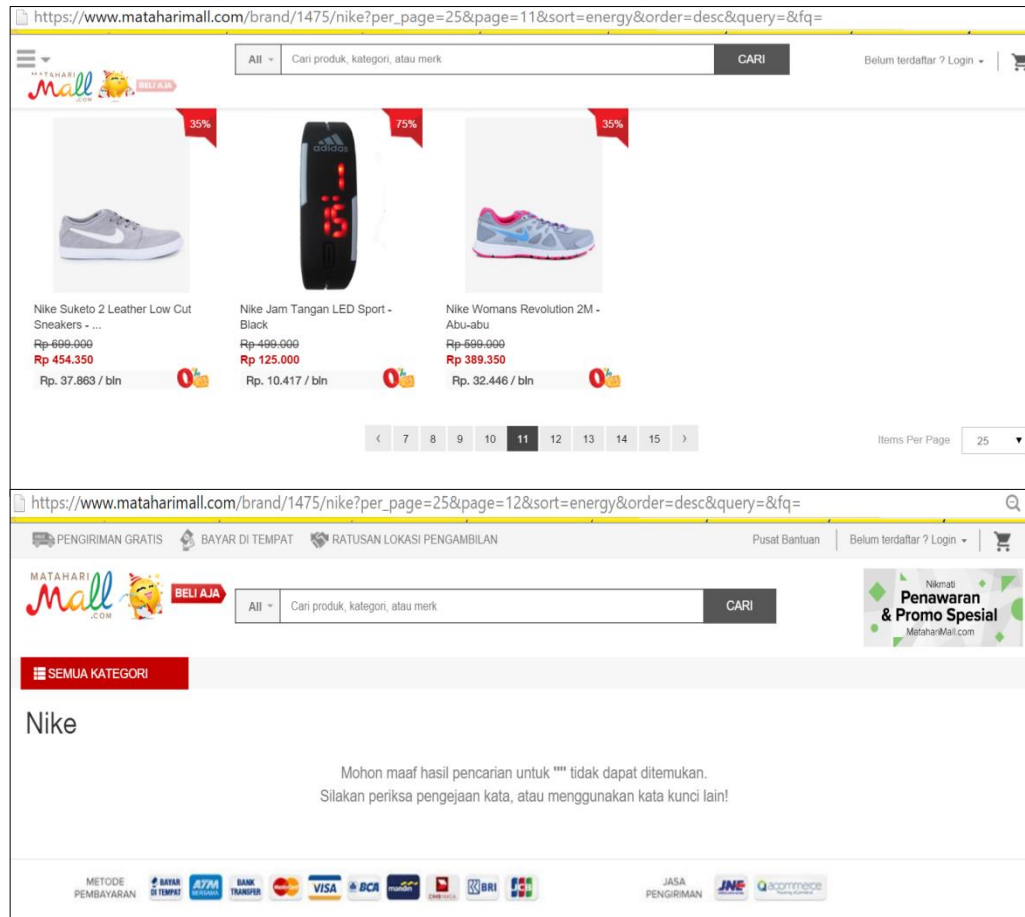
Untuk itu, setiap perusahaan harus dapat membangun sebuah *brand*. Salah satu cara perusahaan membedakan diri dari pesaing adalah dengan mengembangkan *Brand* yang kuat. Suatu *Brand* dapat dinyatakan kuat, apabila memiliki konsistensi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan (Davis, Golicic, & Marquardt, 2007). Menurut Romaniuk & Sharp (2003) pada umumnya, semakin positif *brand* dirasakan oleh pasar, maka semakin banyak pula konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen akan menggunakan sebuah merek sebagai pengganti informasi mengenai suatu produk dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* Rowley (2004). Dalam menciptakan *brand equity*, terdapat 2 dimensi utama: *brand awareness* dan *brand image* Keller (1993).

Trust adalah salah satu konsep terpenting dalam paradigma hubungan pemasaran yang terkait dengan pengembangan B2C dalam *e-commerce* (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). Tanpa *trust*, *e-retailing* tidak akan bisa mencapai tujuan perusahaan yang terkait ekonomi Walczuch & Lundgren (2004). Pada penelitian yang dilakukan Raymond (2001) dalam (Chau, Hu, Lee, & Au, 2006) menyebutkan bahwa 65% konsumen *online* memutuskan untuk tidak kembali melakukan pembelian dalam suatu *retail website* atau *shopping cart* setelah konsumen melakukan interaksi pertamanya dalam *website* tersebut.

Perceived risk berperan penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan terhadap ketidakpastian Cho & Lee (2005). Dalam konteks *online shopping*, *perceived risk* merupakan *barrier* untuk konsumen yang akan mempertimbangkan keputusan untuk melakukan *online purchase*. Terdapat beberapa jenis resiko dalam membuat transaksi *online*, *financial*, *product performance*, *physical*, *psychological*, *social* dan *time* (Kim, Ferrin, & Rao, 2007).

Mataharimall.com secara resmi diluncurkan pada bulan September 2015. Peluncuran ini di ikuti dengan Mega Kampanye bertajuk "SuperSeptember" yang merupakan kampanye tunggal terbesar dalam sejarah *online retail* di Indonesia. SuperSeptember menyajikan *Super Prizes*, *Super Surprise Deals*, dan *Super Cicilan*. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pengunjung dan pengalaman transaksi pada MatahariMall.com (Marketplus, 2015). Hal ini sejalan dengan *study* yang bertajuk *MasterCard Online Shopping Behavior Study*, bahwa 83,9% masyarakat Indonesia memilih *online shopping* karena adanya penawaran yang menarik seperti diskon dan undian berhadiah (Techinasia, 2014). Namun, banyaknya pengunjung membuat situs MatahariMall.com sulit untuk di akses. Selain itu, terdapat banyak pesan *error* yang muncul sehingga mengganggu aktifitas berbelanja di dalam *website* (Rancahpost, 2015).

Peneliti juga melakukan obeservasi di dalam MatahariMall.com dan menemukan bahwa *links* pada halaman yang menampilkan produk tidak *valid*. Berikut adalah gambar yang menunjukkan *error* pada halaman *website* MatahariMall.com.



Gambar 1.3 halaman *website* MatahariMall.com

Sumber : Dokumentasi peneliti

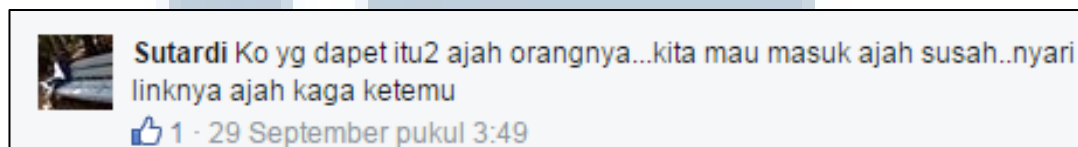
Gambar diatas menunjukkan bahwa pada halaman sebelumnya terdapat 15 halaman untuk menampilkan produk NIKE, dan setelah dilanjutkan ke halaman berikutnya terdapat pesan *error* yang ditampilkan.

Selain itu peneliti juga menemukan *links* dari iklan produk catokan MatahariMall.com di Instagram tidak *valid*. Banyaknya keluhan pengunjung juga terlihat pada situs Facebook MatahariMall yang mengatakan sulitnya konsumen dalam mengakses *website* pada saat promo *superseptember* dan informasi produk tidak sesuai termasuk dalam dimensi *website quality* yaitu *technical adequacy* dan *content quality* dengan gambar sebagai berikut.



Gambar 1.4 keluhan konsumen MatahariMall.com di facebook

Sumber : Dokumentasi peneliti



Gambar 1.5 keluhan konsumen MatahariMall.com di facebook

Sumber : Dokumentasi peneliti

Dalam penelitian (Corbitt *et al.*, 2003) *website quality* dan *technical trustworthiness* bisa dianggap sebagai *attitude* sehingga akan memiliki efek positif terhadap niat kepercayaan pelanggan. (Mcknight, Kacmar, & Choudhury, 2004) Menunjukkan bahwa *perceived website quality* berhubungan positif dengan *trusting belief* dan *trusting intention* karena menggunakan *website* memberikan rasa pengalaman pertama dan menguatkan kesan awal.

Banyaknya kekecewaan konsumen akan *website quality* dan *service quality* yang di *posting* pada halaman Facebook MatahariMall dapat membuat *brand awareness* MatahariMall menjadi negative. Pada penelitian Romaniuk & Sharp (2003) semakin positif *brand* dirasakan oleh pasar, semakin banyak konsumen

akan melakukan pembelian. Padahal, berkembangnya suatu bisnis dapat dilihat dari banyaknya penjualan yang terjadi.

MatahariMall.com sudah melakukan beberapa aktifitas edukasi kepada para UKM di 4 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Bali dengan program JOA (Jual Online Aja) dan akan kembali digelar pada bulan Maret-November 2016 di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi, Kalimantan dan Sumatera. Tujuan program JOA adalah untuk mengajak UKM berjualan *online* di MatahariMall.com (Beritasatu.com, 2016). Patut diduga *website* MatahariMall.com tidak cukup menarik bagi UKM untuk menjual produknya melalui *website* MatahariMall.com. Hal itu nampak pada dilakukannya kembali program edukasi periode bulan Maret-November 2016.

Menurut survei Google terkait dari *channel* yang digunakan masyarakat untuk berbelanja online, hanya 20% dari mereka yang mencari *website retailer* seperti MatahariMall. Sisa dari mereka melakukan pencarian dari *search engine* 41%, *social network* 37%, dan *news & magazine* 14%. Hal ini diyakini bahwa industri *e-commerce* di Indonesia perlu memberikan kepercayaan dan rasa nyaman kepada konsumen (Techinasia, 2014). Dalam survei ConsumerBarometer terhadap 545 responden juga dikatakan hanya 20% konsumen Indonesia yang berbelanja di *general online retailer* seperti Amazon.com dan MatahariMall.com (Consumerbarometer, 2014). Selain hal tersebut, besarnya *perceived risk* mendukung pengguna internet tidak melakukan *online shopping* karena akan memakan proses yang lama menunjukkan angka 59,5% dari jumlah pengguna

internet yang belum pernah melakukan belanja online yang sebanyak 72,7% (APJII, 2015).



Gambar 1.6 Alasan Tidak Melakukan Pembelian *Online*

Sumber : (APJII, 2015)

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, selanjutnya akan dijabarkan sejumlah pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis akan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Sehingga perumusan pertanyaan penelitian merupakan bagian penting dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *website quality* berpengaruh positif terhadap *trust* ?
2. Apakah *website quality* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* ?
3. Apakah *website awareness* berpengaruh positif terhadap *trust* ?
4. Apakah *website awareness* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* ?
5. Apakah *perceived risk* berhubungan negatif terhadap *trust* ?

6. Apakah *trust* berhubungan positif terhadap *purchase intention* ?
7. Apakah *perceived risk* berhubungan negatif terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *trust*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *perceived risk*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *website awareness* terhadap *trust*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *website awareness* terhadap *perceived risk*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *trust*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

1.4 Batasan Penelitian

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

1. Penelitian ini dibatasi pada lima variable, yaitu : *Website Quality* dengan dimensinya *technical adequacy*, *content quality*, *specific content*, dan *appearance*; *Website Awareness*; *Trust*; *Perceived Risk*; dan *Purchase Intention*.
2. Penelitian ini dibatasi pada konsumen MatahariMall.com yang berada dalam wilayah Indonesia.
3. Penelitian ini dibatasi pada responden yang berusia antara 17-35 tahun, yakni mereka yang tergolong dalam *digital native*. Responden juga terbatas pada konsumen yang sudah pernah mengunjungi *website* MatahariMall.com tetapi belum melakukan pembelian di *website* MatahariMall.com.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 10 Desember 2015 sampai 1 Januari 2016.
5. Peneliti menggunakan program SPSS versi 23 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.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mendukung literature mengenai *website quality* dan *website awareness* yang telah ada dengan fakta yang didapatkan peneliti dari lapangan. Dunia *e-commerce* terus berkembang, begitu pula literturnya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan, dan referensi pada kalangan akademis maupun kepada masyarakat umum, khususnya mengenai *website quality* dan *website awareness* dalam hubungannya dengan *trust*, *perceived risk*, dan *purchase intention* secara *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para manajer untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan manajerial dengan lebih akurat. Khususnya terkait masalah *website quality* dan *website awareness* dalam hubungannya dengan *trust* dan *perceived risk* dan mendorong *purchase intention* mereka. Dengan diketahuinya hubungan *website quality*, *website awareness*, *trust* dan *perceived risk* dengan *purchase intention*, diharapkan dapat embantu para praktisi dalam membuat keputusan investasi mengenai peningkatan *website quality* dan *website awareness*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti definisi *Website Quality*, *Website Awareness*, *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention*. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek, metode yang digunakan, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian akan dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

