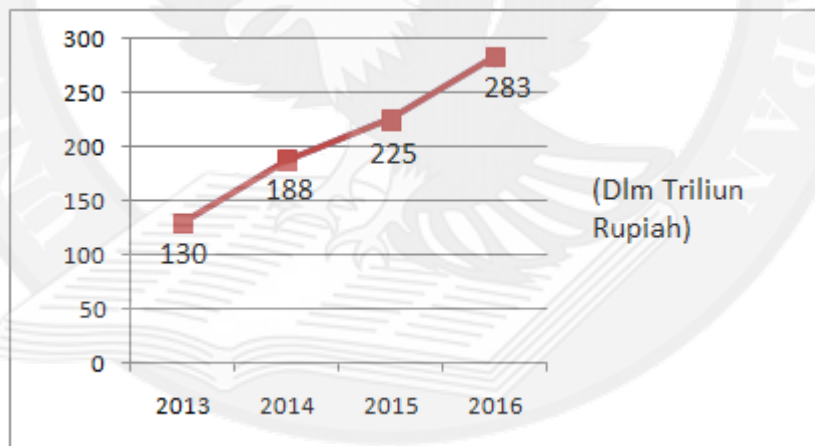


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang terletak di Asia Tenggara. Pada tahun 2013, BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat bahwa Indonesia berpenduduk sekitar 250 juta jiwa, sekitar 50% penduduk Indonesia berdomisili di pulau Jawa (BPS, 2013). *E-Commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang dan nilai transaksi *e-commerce* yang mencapai angka Rp 130 triliun pada tahun 2013 (Mitra, 2014). Nilai itu diprediksi akan terus meningkat sampai sekitar Rp 283 triliun pada tahun 2016 (Ovi dan Fer, 2014).

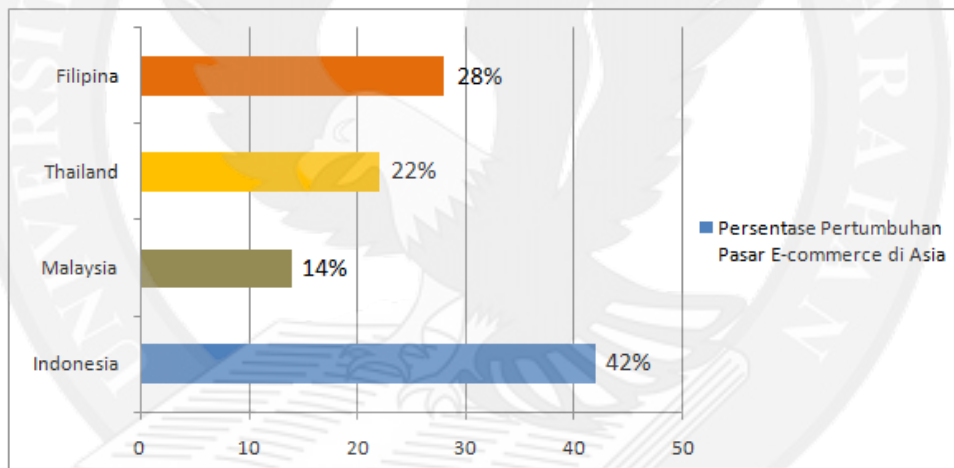


Gambar 1.1 Potensi bisnis e-commerce Indonesia di tahun 2016
Sumber : <http://www.beritasatu.com/digital-life/207256-2016-potensi-bisnis-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-283-triliun.html>

Konsultan teknologi Redwing-Asia, dalam laporannya “E-commerce in Indonesia – a Big Bang waiting to happen”, mengatakan bahwa Indonesia dinilai dapat menjadi negara potensial dengan perkembangan E-commerce paling pesat di

dunia. Indonesia diprediksikan mampu meraih perkiraan jumlah total pendapatan mulai dari sekitar 3 Milyar dollar hingga 10 Milyar dollar AS pada tahun 2015.

Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila banyak investor asing yang berlomba-lomba untuk mengambil bagian dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. Dapat dilihat pada gambar 1.2, bahwa pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia yang sangat menjanjikan, yaitu sekitar 42%, lebih tinggi dibanding Negara Asia lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) membuat beberapa investor besar seperti Rocket Internet, Tesco, CyberAgent dan East Ventures menanamkan modalnya ke beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia seperti Lazada, Zalora, Tokopedia dan OLX (Mitra, 2015).



Gambar 1.2 Persentase pertumbuhan pasar *e-commerce* di Asia
Sumber : <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>

Jakarta merupakan ibukota Indonesia dan juga kota terpadat dan termodern di Indonesia, lebih dari 70% uang negara yang beredar di Jakarta menjadikan kota ini sebagai pusat ekonomi dari Negara Indonesia. Maka tidak heran bahwa Jakarta menjadi pangsa pasar terbesar bisnis *e-commerce* di Indonesia dan menjadi pusat

berkumpulnya perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia. Selain itu banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia di akuisisi besar-besaran oleh pihak asing karena mereka melihat adanya potensi pasar yang sangat besar di Indonesia. Contoh beberapa perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia :

Tabel 1.1 Data beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia

	Perusahaan	Asal	Akuisi
LAZADA	Rocket Internet	Jerman	250 mil USD
OLX	Naspers	South Africa	40 mil USD
TOKOPEDIA	Sequoia Capital	USA	100 Mil USD
KASKUS	DJARUM	Indonesia	60 Mil USD

Sumber : <http://tekno.liputan6.com/read/2322305/5-situs-e-commerce-terbaik-di-indonesia>

Pada tabel 1.1 dapat dilihat 4 perusahaan *e-commerce* populer di Indonesia yang sebegini besar sudah diakuisisi oleh pihak asing dimana Lazada bahkan bernilai sebesar 250 juta dolar US. Hal tersebut menandakan bahwa dunia internasional sudah mengakui bahwa perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia sangatlah menjanjikan. Bisnis *e-commerce* memungkinkan berbagai macam jenis barang dijual kapan saja dan dimana saja tanpa banyak batasan seperti pada toko tradisional. Di Indonesia sendiri, jenis barang yang paling banyak dibeli pada situs *e-commerce* adalah produk fashion. Seperti yang dapat dilihat di gambar dibawah ini, produk pakaian dan aksesoris fashion jika digabung dapat mencaoai 80% jumlah pembelian dalam perdagangan *e-commerce* di Indonesia, dimana hasil tersebut sangatlah signifikan.

What customer buy

Base: online shopper (n=609)

BMI RESEARCH
BRAND & MARKETING INSTITUTE



Gambar 1.3 Jenis barang yang dibeli oleh pembeli online di Indonesia

Sumber : <http://es.slideshare.net/BMICG/facing-2015-market-opportunity-for-online-shopping-online?ref=>

Ada beberapa model *e-commerce* yang umum digunakan yaitu *B2C*, *C2C*, dan *B2B*. Salah satu jenis *e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah *C2C* atau yang sering disebut juga *P2P* (Pembeli to Pembeli), adalah suatu model *e-commerce* dimana seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya, dengan begitu maka biaya yang dikeluarkan akan lebih hemat dan konsumen dapat mencari berbagai macam jenis barang dalam satu tempat (Swarthout, 2012). Model *C2C* ini pertama kali dipopulerkan di Indonesia oleh Kaskus yang didirikan pada tahun 1999 (Kaskus, 2014). Sekarang ini, sudah banyak website *C2C* di Indonesia seperti Kaskus, OLX, Tokopedia dan Dinomarket. Salah satu keunikan *C2C* adalah pengelola website hanya menyediakan tempat atau toko secara digital untuk *vendor*

yang mau berjualan dan biasanya pengelola hanya menyediakan *template* dasar untuk *vendor* tersebut. Hal ini menyebabkan setiap halaman atau halaman web toko dari *vendor* tersebut akan berbeda dari *vendor* lainnya. Setiap *online vendor* harus mengetahui bagaimana cara agar timbul kepercayaan dan niat konsumen untuk berbelanja di toko *vendor* tersebut dan hal-hal apa yang berpengaruh positif serta negatif terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Zhang et al., 2012). OLX merupakan salah satu situs e-commerce terbesar di Indonesia dan menempati urutan ke 18 dalam alexa website ranking di Indonesia. Berikut adalah beberapa perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia dengan urutan Alexa Ranking mereka di Indonesia :

Tabel 1.2 Alexa Ranking untuk website *e-commerce* di Indonesia

	Alexa Ranking
KASKUS	8
LAZADA	11
OLX	18
TOKOPEDIA	23
ZALORA	81
Q100	150
BERRYBENKA	237
DINOMARKET	397

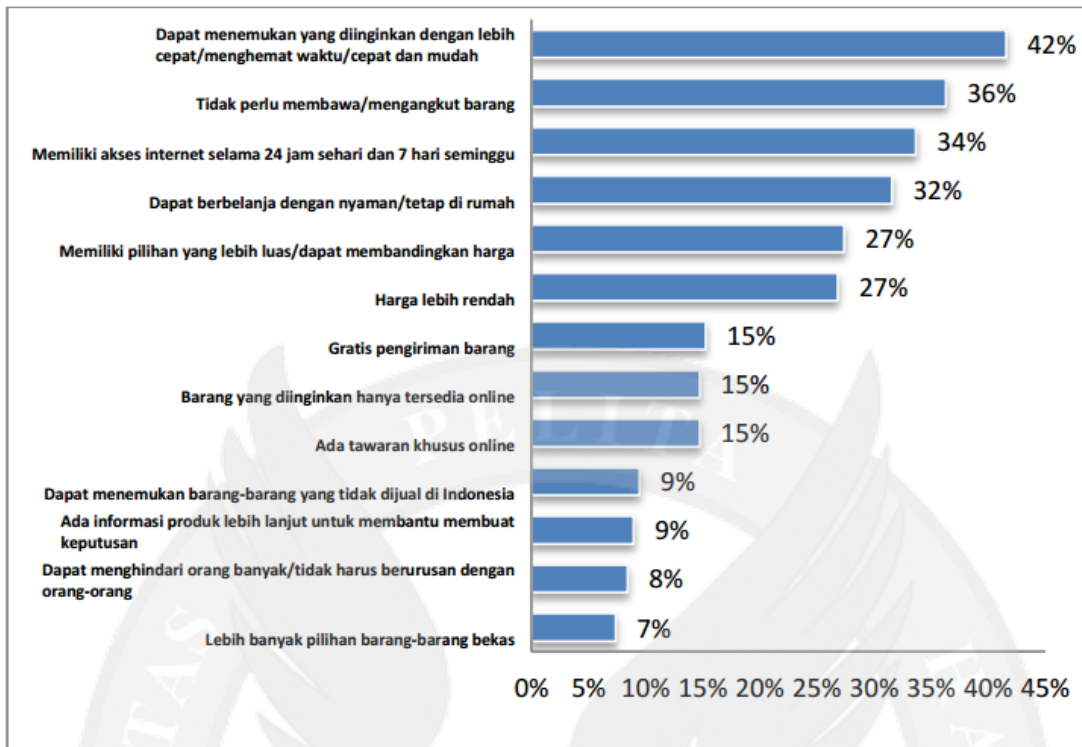
Sumber : www.alexacom

OLX sebelumnya bernama TokoBagus dan berdiri sejak tahun 2005, yang kemudian pada tahun 2010, perusahaan Naspers asal Afrika Selatan mengakuisisi TokoBagus dan mengubah nya menjadi OLX. Pada tahun 2014, salah satu pesaing OLX yaitu Berniaga akhirnya ikut diakuisisi oleh Naspers dan menjadi satu dengan OLX. Sekarang OLX mempunyai sekitar 10 juta pengunjung unik setiap harinya. Menurut hasil survey BMI Research, OLX menempati peringkat pertama dalam Top 10 situs *e-commerce* dengan *awareness of online shop* tertinggi di kalangan pembelanja online di Indonesia pada tahun 2015.



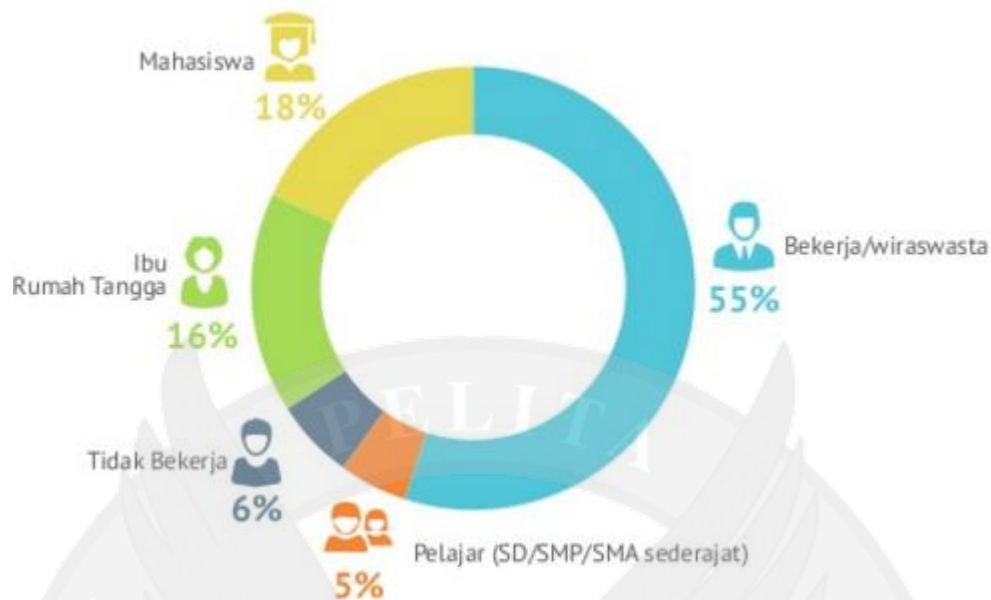
Gambar 1.4 Top 10 Online Shop di Indonesia berdasarkan *awareness*
 Sumber : <http://es.slideshare.net/BMICG/facing-2015-market-opportunity-for-online-shopping-online?ref=>

Dapat dilihat pada gambar 1.4 diatas bahwa OLX mempunyai nilai awareness sebesar 71% dan Berniaga sebesar 46%, dikarenakan Berniaga sudah bergabung dengan OLX maka diprediksi nilai awareness dari OLX akan semakin meningkat. OLX dan Berniaga bisa lebih unggul dari e-commerce lainnya karena mereka sangat memanfaatkan kekuatan promosi yang diterapkan pada berbagai macam media seperti iklan televisive, papan jalan maupun ads internet. Hal itu dapat terjadi karena perusahaan-perusahaan tersebut didukung modal yang sangat besar. Menurut studi yang dilakukan oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika pada studinya “Potret Belanja Online di Indonesia” pada tahun 2013, ditemukan bahwa alasan utama orang berbelanja online adalah untuk menghemat waktu, selain itu faktor kepraktisan, kenyamanan dan harga juga merupakan hal yang penting dalam mendukung alasan seseorang untuk berbelanja online. Info lengkap dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini dimana faktor kecepatan dan kepraktisan mempunyai pengaruh sebesar 42% dan 36%.



Gambar 1.5 Alasan pengguna internet melakukan belanja online
 Sumber : Studi Pusat Data dan Sarana Kominfo “Potret Belanja Online di Indonesia” (2013).

Dari data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014, diketahui mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah orang yang sudah bekerja, yaitu sebesar 55%. Jumlah tersebut terpau cukup besar dengan urutan kedua yaitu mahasiswa sebesar 18%. Hal ini mungkin dikarenakan mereka sudah mempunyai penghasilan sendiri sehingga lebih leluasa dalam melakukan pembelian disamping kebutuhan yang semakin meningkat seiring dengan bertambahnya aktifitas orang yang sudah bekerja.



Gambar 1.6 Profil pengguna internet di Indonesia berdasarkan aktivitas
 Sumber : <https://apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014>

Sudah banyak penelitian yang bersangkutan dengan keadaan *E-commerce* di Indonesia (Suhari, 2010), (Luthfihadi, 2013), (Pratminingsih *et al*, 2013), (Dharmawirya, 2012), (Napitupulu, 2015), tetapi kebanyakan penelitian tersebut terfokus pada pengaruh faktor eksternal seperti *consumer loyalty, trust, effort and performance, price, TAM, ease of use, satisfaction* dan *commitment* serta kurang membahas faktor internal yang mempengaruhi perilaku individu secara tidak langsung. Mood berperan penting dalam kehidupan kita, yaitu sebuah perasaan dimana seorang individual merasakan keadaan baik dan buruk tetapi kadang tidak tahu darimana perasaan itu berasal (Wen Jing, 2014). *Mood* juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan suatu hal karena *mood* dapat memanipulasi jalan pikiran kita dan persepsi positif atau negatif kita terhadap suatu hal (Lee and Strenthal, 1999). *Mood* sudah terlebih dahulu diterapkan dalam dunia

retail toko *offline* seperti musik, aroma, tatanan letak toko penempatan model *display* dan sebagainya (Kusumawidagdo, 2010), (Yalch, 2010), (Chebat, 2003).

Berbelanja online sangat bergantung dengan persepsi karena kita tidak dapat melihat barang yang kita beli secara langsung, terutama dalam C2C E-commerce yang terdapat faktor-faktor seperti *perceived benefit* dan *perceived risk* karena transaksi terjadi langsung antara pembeli dengan penjual tanpa perantara sedangkan kita tidak kenal sama sekali dengan penjual nya sehingga persepsi berperan sangat penting dalam menentukan keputusan kita. Walaupun kedua hal tersebut merupakan suatu faktor yang sangat umum dalam mempengaruhi industry e-commerce, namun hal tersebut masih menarik diteliti karena relevansi-nya masih sangat besar bagi e-commerce. *Perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen yang berbelanja di toko offline sangat berbeda dengan toko online karena melibatkan berbagai faktor yang tidak dapat terlihat (Naiyi, 2004). *Perceived benefit* dalam dunia online retail lebih ditekankan pada persepsi keuntungan yang akan didapat konsumen jika berbelanja secara virtual dan berkaitan erat dengan harapan konsumen (Hsu, 2012).

Selain itu, ada faktor *social presence* yang memiliki pengaruh terhadap C2C *e-commerce* karena setiap vendor memiliki tampilan toko yang berbeda dan kelengkapan informasi yang berbeda pula. Dari penjelasan diatas maka saya memutuskan untuk meneliti tentang “Pengaruh *Mood* dan *Social Presence* Terhadap *Purchase Intention* Dalam C2C E-commerce di Indonesia”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang maka permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *C2C e-Commerce* ?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada *C2C e-Commerce* ?
3. Apakah *mood* yang positif berpengaruh positif terhadap *perceived benefit* pada *C2C e-Commerce* ?
4. Apakah *mood* yang positif berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* pada *C2C e-Commerce* ?
5. Apakah *mood* yang positif berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *C2C e-Commerce* ?
6. Apakah *social presence* memperkuat hubungan antara *mood* dengan *perceived benefit* secara positif pada *C2C e-Commerce* ?
7. Apakah *social presence* memperkuat hubungan negatif antara *mood* dengan *perceived risk* secara positif pada *C2C e-Commerce* ?
8. Apakah *social presence* memperkuat hubungan antara *mood* dengan *purchase intention* secara positif pada *C2C e-Commerce* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived benefit* terhadap *purchase intention* pada *C2C e-Commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada *C2C e-Commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *mood* yang positif terhadap *perceived benefit* pada *C2C e-Commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *mood* yang negatif terhadap *perceived risk* pada *C2C e-Commerce*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *mood* yang positif terhadap *purchase intention* pada *C2C e-Commerce*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social presence* terhadap *mood* dan *perceived benefit* pada *C2C e-Commerce*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *social presence* terhadap *mood* dan *perceived risk* pada *C2C e-Commerce*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *social presence* terhadap *mood* dan *purchase intention* pada *C2C e-Commerce*.

1.4 Pembatasan Masalah dan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa pembatasan masalah. Pertama adalah penelitian ini hanya meneliti salah satu dari *internal factor* yang mempengaruhi keputusan seseorang yaitu *mood*. Penelitian ini juga hanya meneliti beberapa dari *external factor* yaitu *perceived risk* dan *perceived benefit*.

Sedangkan pembatasan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah :

- Penelitian dilakukan di kota Jakarta, Indonesia.
- Responden hanya terbatas pada kalangan pekerja dengan umur 20-40 tahun yang sudah pernah berbelanja online setidaknya satu kali sebelumnya.
- Model web yang digunakan untuk *experimental web* adalah OLX.com.
- Produk yang ditampilkan di website hanya terbatas pada produk fashion.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena dan hubungan antara *mood* dan *social presence* dengan keinginan membeli seseorang. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu *online vendor C2C* di Jakarta untuk meningkatkan tingkat pembelian dari pengunjung website mereka. Dengan penelitian ini, diharapkan *online vendor* dapat mendeteksi faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase intention* calon konsumen mereka secara positif dan

menghindari faktor-faktor yang berpengaruh negatif. Selain itu, dengan kendala atau keterbatasan penelitian yang ada, diharapkan untuk dapat membantu penelitian selanjutnya.

