

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang ini transaksi antar pedagang dan pembeli tidak lagi harus bertatap muka, semua bisa dilakukan dirumah atau tempatnya masing-masing berada. Dengan kemajuan dan kemutakhiran teknologi sekarang ini, mempengaruhi gaya hidup masyarakat luas. Dimulai dari bidang komunikasi dengan berbagai macam muncul handphone pintar, lalu bermunculan media sosial dan Youtube dan yang sekarang sedang berkembang dan menjadi ladang basah di Indonesia adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1).

E-commerce akan sangat membantu sekali dalam menghemat waktu, biaya dan tenaga bagi penjual dan dari sisi pembeli, pembeli akan dimudahkan untuk mencari segala kebutuhan yang diperlukan dengan masuk ke web situs *e-commerce* tersebut maka akan banyak iklan yang menawarkan produk-produk dari penjual. Selain itu keuntungan bagi pembeli dapat melakukan perbandingan harga dan ragam jenis barang serta tidak perlu lagi mengeluarkan waktu, biaya dan tenaga untuk menemukan barang kebutuhan semua sudah digantikan dengan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia begitu cepat dan berkembang sangat luas, angka penjualan *e-commerce* tersebut juga melihatkan tanda-tanda

yang ke arah positif. Pada 2017 penjualan atau transaksi *e-commerce* meningkat tajam mencapai 41% dari tahun 2015 yang mencapai USD 5,5 Miliar.

Hal ini semakin didukung dengan munculnya berbagai *e-commerce* di beberapa tahun belakangan ini seperti Shopee, JD.ID dan Mataharimall.com yang baru masuk dalam pasar *e-commerce* selama 3 tahun belakangan ini telah mencatat angka penjualan yang baik. Shopee yang berdiri sejak 2015 ini telah diunduh oleh masyarakat Indonesia sebesar 8 juta dan Indonesia menjadi salah satu penyumbang terbesar angka penjualan bagi shopee mengalahkan negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Vietnam. Shopee mencetak rekor penjualan baru pada tahun 2017 meningkat tiga kali lipat dari pada tahun sebelumnya yaitu melayani pesanan sebesar 244 juta. Angka penjualan pun cukup fantastis yaitu US\$ 4,1 Miliar (Rp 59 Triliun). (Gosta. 2018)

JD. ID yang baru saja genap berumur 1 tahun pada November 2017 telah memiliki jumlah pengunjung mencapai 20 juta orang dengan nilai penjualan hampir mencapai 200 Miliar. JD.ID mencatat penjualan mereka naik hampir 470 persen dibanding pendapatan tahun lalu dengan strategi promosi yang hampir sama yaitu festival 11.11. Minat masyarakat Indonesia sangat baik dan kemampuan pembelian semakin baik. (Yanuar. 2017)

Mataharimall.com yang dibawah oleh Lippo Group berdiri tepatnya pada bulan Maret 2015 dan juga meramaikan pasar *e-commerce* dengan metode online to offline store. Mataharimall.com berambisi menjadi *e-commerce* pertama yang *profitable* di Indonesia. Mataharimall.com menginginkan bisnis yang *sustain*. Saat ini, Mataharimall.com memiliki 180 *plus* O2O *point*, 76 *pick-up points*, 22 e-

kiosk, dan 3 *e store*. Masyarakat kini bisa menemui toko mataharimall.com di mall-mall lippo group (Wijayani, 2017).

Line Shopping ini fitur baru yang ditambahkan line guna memenuhi kebutuhan berbelanja para konsumen Line di Indonesia. Line sadar bahwa pengguna terbanyak line adalah wanita dan masih muda, yang dimana mereka pasti gemar sekali dengan berbelanja. Selain itu perkembangan *e-commerce* di Indonesia masih menjadi bisnis yang sangat menguntungkan. Maka itu *Line Shopping* hadir untuk semakin memberikan kemudahan untuk para penggunanya. Line juga berkeinginan untuk menjadi *smartportal* bagi para penggunanya, maksud dari *smartportal* adalah aplikasi yang bisa menjawab segala kebutuhan masyarakat tanpa pusing dan dengan penawaran yang mudah, apalagi semua tersedia dalam satu layanan tersebut. (Adiwaluyo, 2017)

Namun hal tersebut ternyata tidak berjalan dengan mudah, banyak pesaing dan penyedia aplikasi lainnya yang memberikan tawaran-tawaran yang lebih menarik dan kemudahan dari pada *Line Shopping* sendiri. Hal ini membuat *Line Shopping* tidak menjadi salah satu *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia

Tabel 1.1 *e-commerce* yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia 2017

	Pengunjung Tiap Bulan	Aplikasi yang terpasang	Pengikut via Twitter	Pengikut via Instagram	Pengikut via Facebook	Jumlah Karyawan
Lazada	49.000.000	10.000.000	199.395	239.222	16.467.413	5.487
Tokopedia	39.666.667	10.000.000	117.756	198.997	2.328.797	96
Elevania	32.666.667	1.000.000	124.512	168.609	1.043.108	2
Blibli	27.000.000	1.000.000	410.300	82.016	3.246.390	68
Bukalapak	25.666.667	10.000.000	115.194	158.934	1.724.989	4
Mataharimall	18.666.667	1.000.000	105.847	206.454	1.524.993	87
						5
						31
						6
						11

Alfacart	16.000.000	500.000	4.360	18.200	900.100	1 46
Blanja	4.800.000	100.000	28.365	46.551	386.605	1 25
JD.ID	3.666.667	500.000	9.280	38.830	235.635	1 84
Bhineka	3.166.667	100.000	104.228	10.545	1.041.039	3 37

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tabel 1.1 memberikan informasi *Line Shopping* ternyata belum masuk pilihan 10 besar masyarakat Indonesia dalam berbelanja online. Meskipun *Line Shopping* telah menawarkan berbagai macam kemudahan dan layanan yang baik untuk penjual dan pembeli sehingga tertarik untuk menggunakan aplikasi *Line Shopping* ini dan Line juga masih menawarkan promo diskon untuk para pembeli namun hasilnya setelah hampir 4 tahun berjalan *Line Shopping* belum bisa berhasil menarik minat masyarakat untuk menggunakan *Line Shopping* sebagai *e-commerce*. Ini menjadi menarik ketika *Line Shopping* yang sudah meluncur pada tahun 2014 silam namun hingga 2018 *Line Shopping* belum bisa menjadi menarik perhatian masyarakat khususnya kaum milenial yang merupakan target konsumen utama pada *Line Shopping*. Sedangkan *Shopee.com*, *mataharimall.com* dan *JD.ID.com* mampu mencuri perhatian pengguna *e-commerce* di Indonesia sehingga sudah mencapai jumlah pengunjung yang angkanya fantastis. Ini merupakan raport buruk bagi *Line Shopping*.

Semakin banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia akan semakin memudahkan dan memberikan banyak pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam membeli barang. Selain itu masyarakat juga semakin terbantu dalam mendapatkan informasi baik harga, kualitas dan promo. Namun untuk menjadi *e-commerce* pilihan banyak orang perlu usaha dan performa yang baik dari *e-commerce* dalam melayani masyarakat Indonesia. Hal ini berarti membuat *Line Shopping* harus

bekerja keras dan memecahkan masalah mengapa *Line Shopping* belum bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya terbukti pada table 1.1. Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat namun juga memanjakan konsumen dalam berbelanja. *Line Shopping* harus bertindak tegas dalam menangani masalah ini untuk merebut pangsa pasar Indonesia.

Dalam menentukan pemilihan hingga pembeli memutuskan pembelian di *e-commerce* yang akan digunakan, konsumen akan mengumpulkan banyak informasi sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian seperti: identitas sosial, e-WoM, penerimaan risiko, kepercayaan dan intensi pembeli. yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil penelitian sebelumnya, ditemukan sejumlah rujukan yang akan mengarah pada pentingnya mengangkat tema penelitian tentang keputusan pembelian konsumen yang dimana beberapa faktor pembentuk keputusan pembelian suatu adalah identitas sosial, e-WoM, penerimaan risiko, kepercayaan dan intensi pembeli

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana pengaruh perilaku konsumen Indonesia dalam mengambil keputusan dengan hadirnya *Line Shopping*.

Pertanyaan penelitian yang bisa diambil:

1. Apakah terdapat pengaruh intensi pembelian terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh e-WoM terhadap kepercayaan?
3. Apakah terdapat pengaruh identitas sosial terhadap kepercayaan?

4. Apakah terdapat pengaruh penerimaan risiko terhadap kepercayaan?
5. Apakah terdapat pengaruh penerimaan risiko terhadap intensi pembeli?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh intensi pembeli terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh e-WoM terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh identitas sosial terhadap kepercayaan.
4. Untuk menganalisis pengaruh penerimaan risiko terhadap kepercayaan.
5. Untuk menganalisis pengaruh penerimaan risiko terhadap intensi pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam proses pembentukan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: identitas sosial, e-WoM, penerimaan risiko, kepercayaan dan intensi pembeli. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam hal keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat memberikan pengalaman dan ilmu yang dimiliki peneliti untuk mengulas dan mengupas bagaimana keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk dengan dipengaruhi oleh e-

WoM dan faktor psikologis dalam dunia *e-commerce* sekarang ini. Selain itu penelitian ini juga menjadi bahan informasi penyusunan strategi pemasaran dengan menggunakan teknik e-WoM yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian.

Manfaat penelitian ini bagi penelitian lain yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui e-WoM. Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan motivasi kepada peneliti lain agar dapat lebih baik dalam merancang strategi pemasaran yang baik khususnya keputusan pembelian dengan mengembangkan pendekatan-pendekatan lainnya.

1.5 Pembatasan Masalah Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa pembatasan masalah untuk memberikan konsentrasi dan fokus untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Pembatasan masalahnya:

1. Yang menjadi responden untuk penelitian ini responden yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di *Line Shopping*
2. Responden tersebut masuk dalam golongan generasi milenial yang berumur antara 15 hingga 35 tahun.

1.6 Sistematikan Penulisan

Berikut adalah uraian singkat mengenai sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penulisan ini

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisikan uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, masalah penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.



BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua berisikan uraian teori-teori yang menjadi dasar acuan dalam penelitian yang dilakukan serta membahas hasil temuan penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya untuk membangun hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisikan uraian pembatasan lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian yang digunakan sebagai sumber data penelitian serta model penelitian yang digunakan. Bab ini juga membahas definisi konseptual dan operasional, penentuan sumber data dan sumber data, metode pengumpulan data, penentuan jumlah sampel, skala pengukuran, teknik pengolahan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisikan pemaparan hasil pengujian kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, hasil pengujian hipotesis penelitian, analisis dan pembahasan hasil uji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisikan uraian kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu juga disampaikan implikasi teoritis, implikasi penelitian serta saran-saran yang akan diberikan kepada praktisi dalam menentukan pilihan serta sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut