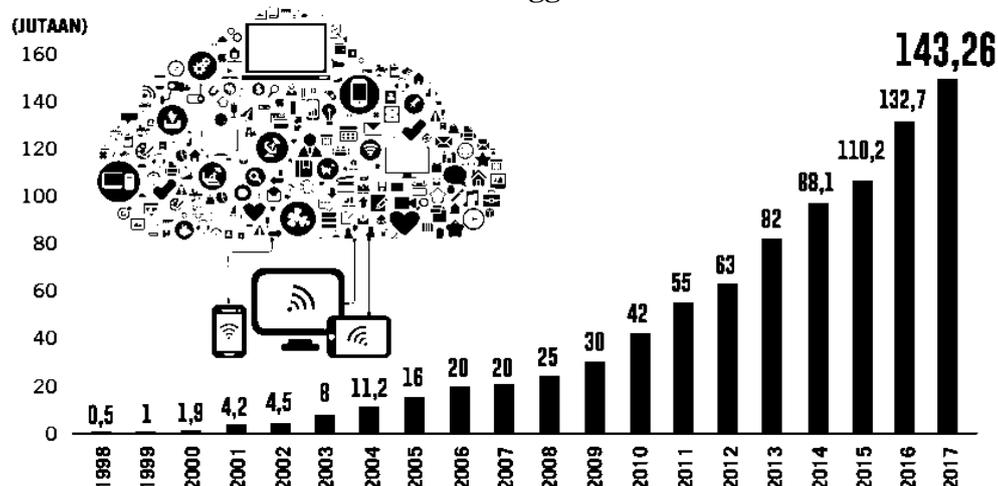


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Salah satunya adalah pertumbuhan internet yang pesat dimana berdasarkan laporan dari Wearesocial & Hootsuite (2018), saat ini terdapat lebih dari 4 juta pengguna internet di dunia dengan tingkat pertumbuhan 20% setiap tahunnya. Sementara itu di Indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2017 penetrasi pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa, meningkat 7,37% dibandingkan tahun lalu. Penetrasi pengguna internet di wilayah Indonesia telah mencapai 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Dari Gambar 1.1, dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dalam beberapa tahun belakangan ini.

Gambar 1.1  
Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber: APJII, 2017.

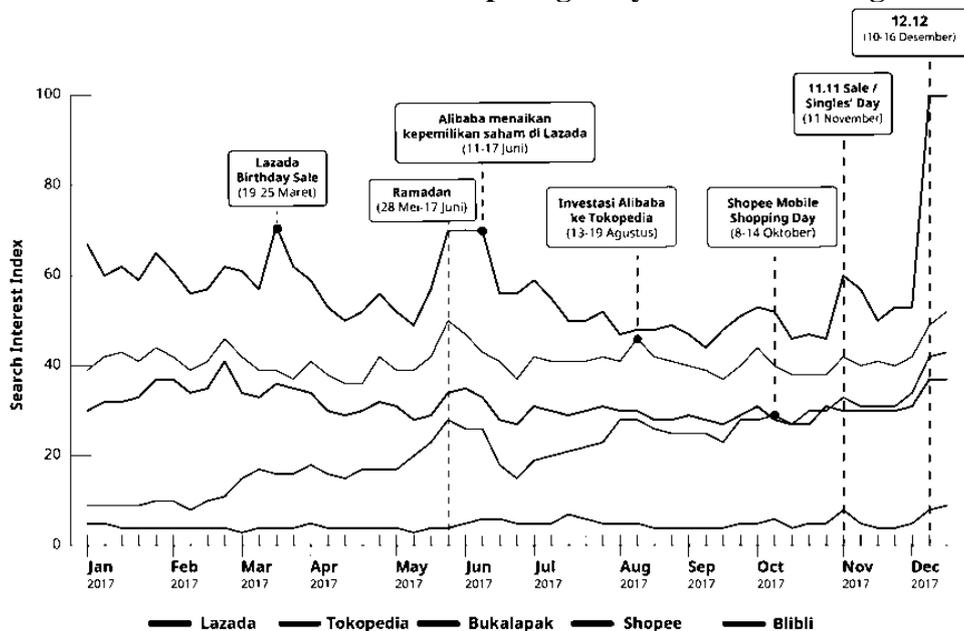
Pengguna internet di wilayah Indonesia didominasi usia 13-18 tahun sebanyak 75,50% dan usia 19-34 tahun sebanyak 74,23% dengan pendidikan terakhir SMA hingga S3 (APJII, 2017). Survei tersebut juga menemukan bahwa sebanyak 32,19% dari 2.500 responden memanfaatkan internet untuk beli *online* dan sebanyak 16,83% untuk jual *online*. Hal tersebut sejalan dengan hasil survei dari Wearesocial & Hootsuite (2017) yang menemukan bahwa 24,74 juta orang (9% dari total populasi di Indonesia) melakukan transaksi *e-commerce*.

Salah satu contoh dari penggunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. Di awal tahun 2002, Peter Drucker yang dikenal sebagai Bapak Manajemen Dunia meramalkan bahwa *e-commerce* secara signifikan akan mempengaruhi cara bisnis dilakukan. *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan jaringan lainnya (misalnya intranet) untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan (Turban et al., 2018:7).

Data terbaru dari *Statista's Digital Market Outlook* menunjukkan bahwa nilai total pasar *e-commerce* untuk barang-barang konsumsi tumbuh 16% selama setahun terakhir. Total pembelanjaan tahunan pada 2017 mencapai hampir US \$ 1,5 triliun, dengan produk *fashion* mewakili kategori tunggal terbesar. Di seluruh dunia, jumlah orang yang menggunakan *platform e-commerce* untuk membeli barang-barang konsumsi (misalnya *fashion*, makanan, elektronik, dan mainan) tumbuh sebesar 8%, dengan hampir 1,8 miliar orang di seluruh dunia sekarang membeli secara *online*.

Sekitar 45% dari semua pengguna internet di dunia sekarang menggunakan *website e-commerce*, tetapi penetrasi sangat bervariasi antar negara (Wearesocial & Hootsuit, 2018). Didukung oleh hasil riset dari Google Temasek (2017), penjualan *e-commerce* mencapai 10,9 miliar dolar US. Jumlah ini meningkat sebesar 41% dibandingkan tahun 2015 yang mencapai 5,5 miliar dolar US. Selain itu, daya tarik *e-commerce* tumbuh dengan sangat pesat di Asia Tenggara. Hal tersebut didasari oleh jumlah *search volume* nama-nama *e-commerce* yang tumbuh lebih dari 2 kali lipat dalam 2 tahun terakhir di Google Search. Gambar 1.2 dibawah, merupakan hasil data yang dikumpulkan dari Google Trends untuk mengetahui lima besar *e-commerce* yang ada di Indonesia dan memiliki pencarian paling tinggi di tahun 2017.

**Gambar 1.2**  
**Jumlah *e-commerce* Indonesia paling banyak dicari di Google**



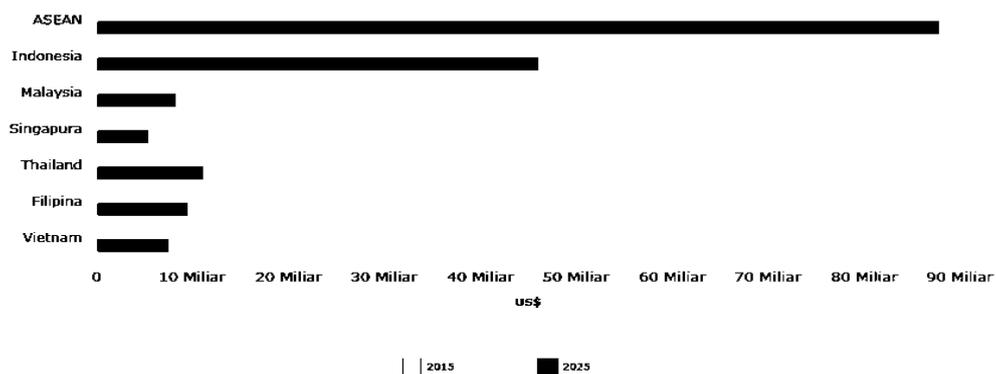
Sumber: iPrice.co.id, 2017.

Dari gambar tersebut, Lazada menempati peringkat pertama dalam pencarian di Google Search yang diikuti oleh Tokopedia, Bukalapak,

Shopee dan Blibli. Hasil riset iPrice.co.id (2017), menyebutkan di awal tahun 2017, terdapat perbedaan jumlah *search interest* antara Shopee dan Bukalapak yang cukup besar. Akan tetapi, di akhir tahun 2017, Shopee berhasil mendahului Bukalapak. Alibaba yang merupakan grup *e-commerce* terbesar di dunia meningkatkan sahamnya di Lazada Indonesia dari 51% menjadi 83% dan menginvestasikan 1,1 miliar dolar US ke Tokopedia (iPrice.co.id, 2017). Hal tersebut menggambarkan persaingan ketat bisnis *e-commerce* di wilayah Indonesia.

Di Indonesia, pasar *e-commerce* diperkirakan akan mencapai 52% di kawasan Asia Tenggara. *E-commerce* Indonesia pada 2025 akan mencapai US\$ 46 miliar atau setara Rp 612 triliun dibanding pada 2015 yang baru mencapai US\$ 1,7 miliar. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Pasar *e-commerce* Negara-Negara Kawasan Asia Tenggara 2015-2025**



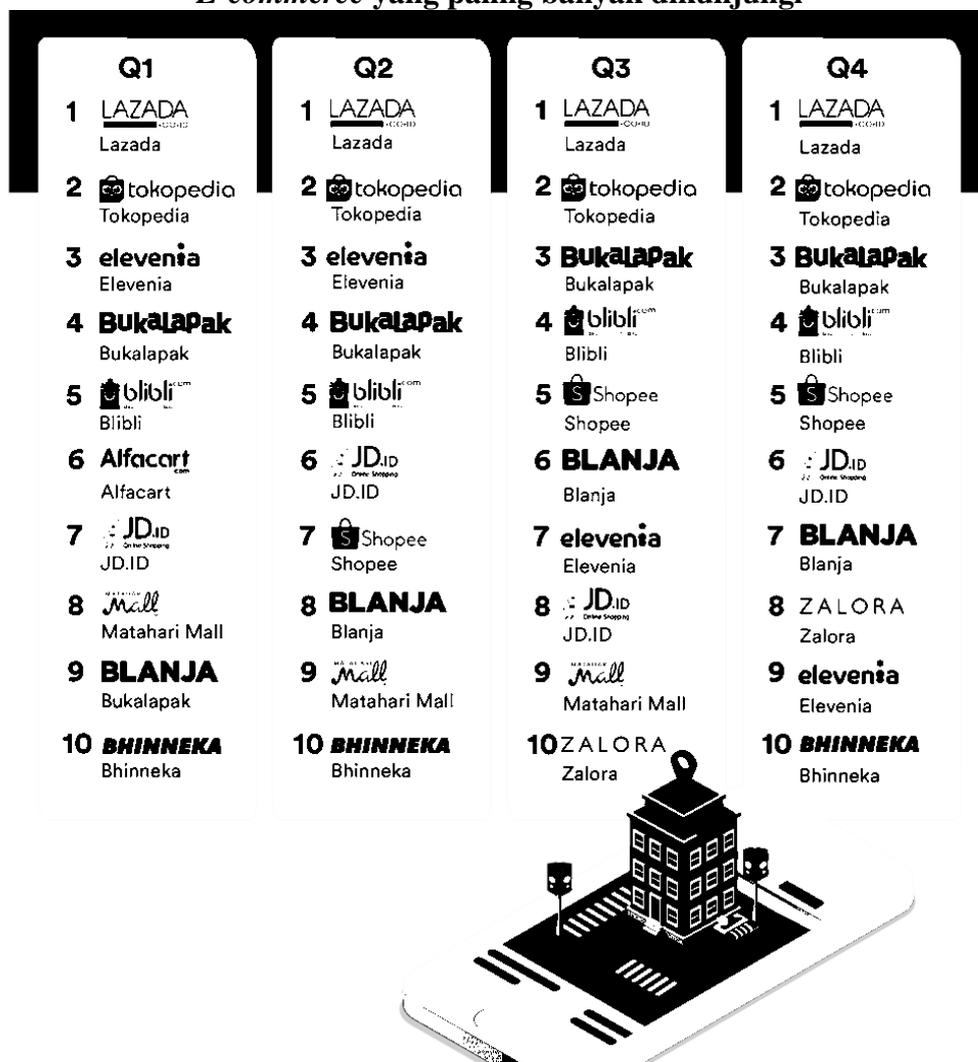
Sumber: Katadata.co.id, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, total *e-commerce* enam negara anggota ASEAN pada 2025 akan meningkat menjadi US\$ 87,8 miliar dibanding pada 2015 yang hanya mencapai US\$ 5,5%. Selain itu, transaksi digital di negara-negara tersebut akan mencapai lebih dari US\$ 4 miliar

(katadata.co.id, 2017). Pangsa pasar *e-commerce* di wilayah Indonesia pada tahun 2017 adalah sebesar 5,6 milyar dollar AS dengan rata-rata belanja per user mencapai 228 dollar AS atau sekitar 2,9 juta rupiah (Wearesocial & Hootsuite, 2017).

Selain itu, Gambar 1.3 dibawah ini menggambarkan 10 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

**Gambar 1.3**  
***E-commerce* yang paling banyak dikunjungi**



Sumber: iPrice.co.id, 2017.

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut, Lazada dan Tokopedia bersaing ketat di posisi 1 dan 2. Sedangkan, Bukalapak di Q4 berhasil menduduki

peringkat ketiga menggantikan Elevation yang menurun jauh di posisi 9. Dari gambar tersebut, tingkat persaingan berubah dengan cepat dan tidak memandang apakah *e-commerce* tersebut adalah pemain lama atau pemain baru.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* tersebut menarik perhatian Pemerintah. Pada tahun 2016, Pemerintah memberikan dukungan resmi terhadap *e-commerce* dalam bentuk PERPRES RI No. 74 pada tahun 2017 mengenai *Road Map E-commerce Tahun 2017-2019*. Dalam Peraturan Presiden tersebut disebutkan ekonomi berbasis elektronik memiliki potensi tinggi terhadap perekonomian Indonesia dan menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional (Presiden RI, 2017). Dukungan resmi dari pemerintah tersebut menjadi momen penting bagi perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia.

Meskipun *e-commerce* dinilai memiliki kelebihan dibandingkan jual beli tradisional, masalah mendasar dalam lingkup *e-commerce* adalah kepercayaan (M.-C. Lee, 2009; Liao, Liu, dan Chen, 2011; Shandan, Dan Yunyun, dan Yonghai, 2012). Kurangnya kepercayaan muncul sebagai salah satu hambatan yang signifikan untuk sukses dalam belanja di internet (Alshehri, Drew, & Alfarraj, 2012). Kepercayaan menentukan minat beli ulang, dan masih memainkan peran yang sangat berpengaruh dalam minat beli ulang dalam lingkungan belanja *online* yang tidak pasti (Cheng, Chang, Fang, & Chiu, 2009; Saleem, Zahra, & Yaseen, 2017). Menurut Wen, Prybutok, & Xu (2011, hal. 15) kepercayaan, juga berperan dalam memprediksi niat kembali pelanggan.

Ditambahkan oleh Kim, Ferrin, & Raghav Rao (2008) dalam studinya juga menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam menentukan niat untuk membeli, sehingga dapat dikatakan bahwa mengingat adanya faktor risiko dalam belanja *online*, hanya konsumen yang memiliki rasa percaya diri yang bersedia melakukan transaksi melalui internet. Ulasan *online* konsumen, reputasi *website*, dan *e-Referral* mempengaruhi kepercayaan yang dianggap sebagai faktor penting *e-commerce* (Bente, Baptist, & Leuschner, 2012; Gorner, Zhang, & Cohen, 2013; Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014; Ilkan, Sahin, & Abubakar, 2016).

Dengan pesatnya pertumbuhan aplikasi dan *platform* komunikasi *Web 2.0*, dan ledakan pertukaran informasi dua arah mengenai produk dan layanan konsumen, "saluran percakapan" sederhana (pemberitahuan, ulasan, opini, atau rekomendasi *online*) telah menjadi tantangan dan sumber peluang yang nyata (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Berdasarkan survei dari BrightLocal (2016), menunjukkan bahwa 91% konsumen membaca ulasan *online* untuk menilai bisnis lokal, dan 84% konsumen mengklaim bahwa mereka mempercayai ulasan *online* sebanyak rekomendasi dari teman-teman. Sedangkan menurut Statista (2017), dalam survei yang dilakukan pada bulan Oktober 2017 ditemukan bahwa 25% responden memercayai ulasan *online*. Jika dibandingkan kedua hasil riset diatas, terdapat perbedaan tingkat persentase kepercayaan terhadap ulasan *online*, dimana Statista memiliki persentase yang lebih rendah dibandingkan BrightLocal. Penelitian ini akan mencari tahu seberapa besar pengaruh

ulasan *online* konsumen terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, menurut Utz, Kerkhof, & van den Bos (2012), pembelian *online* biasanya situasi dimana ada informasi asimetris. Pembeli atau penjual sering kali kekurangan informasi tentang pihak lain (Jones & Leonard, 2008). Adanya ulasan membantu mengatasi masalah asimetri informasi.

Ulasan *online* konsumen merupakan jenis baru dari EWOM (Elwalda & Lü, 2016) yang dipengaruhi oleh reputasi website (Park, Lee, & Han, 2007). Reputasi positif semakin menjadi salah satu alat paling efektif dalam persaingan yang ketat. Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga penelitian luar negeri, ketika dihadapkan pada pilihan antara dua produk dengan properti yang sebanding, 89% konsumen akhirnya memutuskan berdasarkan popularitas merek dan reputasinya. Selain itu, 72% dari mereka menambahkan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi sebagian besar keputusan pembelian dan investasi mereka (F. Pollak, 2015 dalam Dorčák, Markovič, & Pollák, 2017).

Reputasi *website* yang positif juga berkontribusi terhadap kepercayaan pembeli dan tingkat pembelian yang lebih tinggi (Bente, Baptist, & Leuschner, 2012). Reputasi telah diusulkan sebagai faktor sentral yang mempengaruhi kepercayaan (Ert, Fleischer, & Magen, 2016). Reputasi adalah opini publik yang mewakili evaluasi kolektif kelompok mengenai karakteristik suatu entitas atau seseorang (Wang & Vassileva, 2007 dalam Ert, Fleischer, & Magen, 2016). Dalam lingkungan *e-commerce* yang tidak pasti, reputasi mempengaruhi penilaian kepercayaan konsumen terhadap vendor *online* yang tidak dikenal (Pengnate & Sarathy, 2017).

Setelah ulasan *online* konsumen dan reputasi *website*, *e-Referral* juga mempengaruhi kepercayaan konsumen. *Referral* juga dikenal sebagai pemasaran afiliasi, yang merupakan salah satu komponen yang paling sedikit dipahami dari bauran pemasaran *online* (Dennis, 2004 dalam Ilkan, Sahin, & Abubakar, 2016). Informasi *eReferral* dapat ditularkan antara teman, anggota keluarga dan anggota kelompok yang memiliki dan / atau berbagi ikatan sosial umum. Houston (2010), CEO Dropbox, menyatakan bahwa pemasaran rujukan *online* meningkatkan pendaftaran mereka sebesar 60%, dan akun rujukan sekitar 35% dari pendaftaran harian mereka. Jadi, apabila suatu *website e-commerce* direferensikan oleh seseorang akan meningkatkan kepercayaan mereka untuk berbelanja di *website* tersebut karena dalam *e-Referral* konsumen potensial dapat dengan mudah mengidentifikasi identitas pengirim, keahlian dan kredibilitas informasi karena pengirim merupakan orang dekat atau teman.

Saat ini, minat beli ulang secara *online* merupakan topik penelitian yang penting karena sebagian besar populasi *online* memiliki pengalaman belanja *online* dan segmen pelanggan telah berpindah dari adopsi awal menjadi pasca-adopsi (Wen, Prybutok, & Xu, 2011). Minat beli ulang akan timbul jika konsumen percaya terhadap *website e-commerce* atau *vendor online*. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peranan penting terhadap minat beli ulang. Akan tetapi, telah terjadi pro dan kontra para peneliti sebelumnya yang menimbulkan *research gap* atau kesenjangan penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang seperti terlihat pada Tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang**

<b>Permasalahan</b>	<b>Judul</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang	<i>Determinants of customer repurchase intention in online shopping</i>	Cheng dkk., 2009	Signifikan
	<i>Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms</i>	Fang dkk., 2014	Signifikan
	<i>Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry</i>	Saleem dkk., 2017	Signifikan
	<i>An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention</i>	Wen, Prybutok, & Xu, 2011	Tidak signifikan

Sumber: Cheng dkk., 2009; Fang dkk., 2014; Saleem dkk., 2017; Wen, Prybutok, & Xu, 2011.

Minat beli ulang mengindikasikan kesediaan individu untuk melakukan pembelian berulang dari perusahaan sebelumnya, berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier dkk., 2003 dalam Kim dkk., 2012). Lebih lanjut Kim, Galliers, Shin Ryoo, dan Kim dkk., (2012) mengungkapkan bahwa mengubah pembeli internet menjadi pembeli berulang sangat penting untuk kesuksesan. Senada dengan Zhang et al., (2011), secara umum, perilaku pembelian *online* dapat dipahami dalam dua tahap: tahap pertama terutama berkaitan dengan mendorong orang untuk membeli secara *online* dan yang kedua adalah mendorong mereka untuk membeli ulang, yang sangat penting jika *vendor e-commerce* ingin berhasil.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini membahas mengenai studi tentang minat beli ulang pada website e-commerce di

Indonesia yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan *online* konsumen, reputasi *website* dan *e-referral* terhadap minat beli ulang, melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada *website e-commerce*.

## 1.2. Perumusan Masalah

Para peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pada minat beli ulang (Cheng dkk., 2009; Fang dkk., 2014; Saleem dkk., 2017). Sedangkan, Wen, Prybutok, & Xu (2011) berpendapat lain karena hasil penelitiannya tidak menemukan pengaruh kepercayaan pada minat beli ulang. Oleh sebab itu, *problem statement* dalam penelitian ini adalah “adanya perbedaan hasil penelitian antara kepercayaan terhadap minat beli ulang”. Untuk menguji secara empiris variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang, maka *research problem* yang dikaji dalam penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan minat beli ulang pada *website e-commerce*”.

Dari uraian *problem statement* dan *research problem* diatas, maka perumusan pertanyaan penelitian (*research question*) adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi *website* berpengaruh terhadap ulasan *online* konsumen?
2. Apakah reputasi *website* berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah ulasan *online* konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah *e-Referral* berpengaruh terhadap kepercayaan?
5. Apakah ulasan *online* konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dibawah ini merupakan tujuan dari penelitian:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh reputasi *website* terhadap ulasan *online* konsumen.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh reputasi *website* terhadap kepercayaan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh ulasan *online* konsumen terhadap kepercayaan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-Referral* terhadap kepercayaan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh ulasan *online* konsumen terhadap minat beli ulang.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Kegunaan atau manfaat penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pengetahuan dalam konteks studi tentang minat beli ulang pada *e-commerce* di Indonesia yang membahas mengenai ulasan *online* konsumen, reputasi *website*, *e-Referral*, kepercayaan dan minat beli ulang.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sumber informasi untuk perusahaan maupun individu dalam bisnis *e-commerce* dalam menyusun perencanaan pemasaran maupun bahan pertimbangan untuk kebijakan keputusan bisnis di masa yang akan datang.

### **1.5. Outline Tesis**

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan outline tesis akan diuraikan dalam bab ini.

#### **BAB II      TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

Telaah pustaka akan menguraikan tentang teori ulasan *online* konsumen, reputasi *website*, *e-Referral*, kepercayaan dan minat beli ulang. Dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian, perumusan hipotesis dan dimensionalisasi variabel.

#### **BAB III     METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang meliputi jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis akan diuraikan dalam bab ini.

#### **BAB IV     ANALISIS DATA**

Pada bab IV akan membahas mengenai gambaran secara umum obyek penelitian dan data deskriptif yang digunakan, proses

serta hasil analisis atau komputasi data, dan pengujian hipotesis atau pertanyaan penelitian.

## BAB V      SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada bab V, memuat simpulan hasil penelitian, implikasi kebijakan dari penelitian, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.