

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan era transformasi menjadikan elektronik sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus terpenuhi, dengan berbagai kecanggihan yang selalu menjadikan manusia untuk lebih muda dalam melakukan berbagai rutinitas dan beberapa kebutuhan lain yang lebih penting. Mereka yang mampu menguasai teknologi akan menjadi pemimpin dalam era reformasi yang canggih saat ini. Dengan kecanggihan teknologi pada saat ini, semua kebutuhan hidup akan dapat dijangkau oleh manusia lebih mudah salah satunya dengan menggunakan internet.

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Dharma, 2006:7). *Electronic Commerce* (*e-commerce*) merupakan konsep baru dari pemasaran yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Adi Nugroho, 2006:1) atau merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya

pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet sebagai media utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (McLeod dan Schell, 2008:60).

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses tersebut.

Kotler (2005:89), juga mengatakan bahwa transaksi bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari *market place* (toko atau sebuah tempat) menuju ke *market space (online)*. Hal ini terbukti dengan munculnya situs-situs web yang menjual produk-produk secara *online* seperti Olx Indonesia dengan alamat www.olx.co.id yang dulunya adalah Tokobagus.com, Berniaga, Lazada, dan lain-lain.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, kualitas *website*, dan berdasarkan pengalaman baik yang membuat seseorang menjadi ketagihan dalam berbelanja *online* di salah satu situs internet sehingga timbulah kepercayaan yang kuat terhadap situs tersebut, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Pengalaman, kualitas *website*, dan kepercayaan merupakan hal penting untuk diperhatikan dalam dunia bisnis melalui media *online* mengingat media *online* adalah dunia maya yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Jika ketiga hal tersebut diperhatikan, maka diharapkan para konsumen dan pengunjung akan berkunjung kembali dan melakukan pembelian barang lagi di situs jual beli *online* tersebut.

Keuntungan berbelanja secara *online*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2010:516) antara lain memberikan kenyamanan, dimana pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko yang lain. Selain keuntungan di atas bertransaksi secara *online* dapat menimbulkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan perusahaan sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Ketidakpastian sosial dan risiko dengan elektronik perusahaan menjadi tinggi karena perilaku perusahaan tidak dapat dimonitor (Reichheld & Schefter 2000).

Padahal diketahui bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan adalah hal yang mutlak perlu ada. Demikian pula dengan media *online*, pihak penyedia perlu menjaga kepercayaan. Sekali media *online* itu mengecewakan konsumen maka, media *online* tersebut sudah akan sulit dipercaya lagi oleh konsumennya. Dan konsumen akan cenderung berpindah ke media *online* yang lain. Salah satu hal yang paling ditakutkan orang saat belanja *online* adalah masalah pembayaran. Pada dasarnya semua transaksi *online* memang sedikit memberatkan pembeli di bandingkan penjual. Kerugian atau penipuan dalam belanja *online* umumnya lebih

merugikan pembeli dibandingkan penjual. Hal ini dikarenakan di dalam transaksi jenis ini pembeli lebih dulu memberikan pembayarannya sebagai tanda komitmen atas pembelian barang dan setelah itu baru penjual mengirimkan barang atau jasanya sebagai balasan.

Dengan demikian perlu adanya pertimbangan dalam melakukan kegiatan pembelian secara *online*, terpenting harus adanya kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan transaksi secara *online* karena kepercayaan akan membentuk niat pembelian konsumen. Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003:44). Dalam penelitian ini, fokus akan diarahkan pada situs jual beli *online* Olx Indonesia yang mendominasi pasar *online* di Indonesia dan juga dikaitkan dengan munculnya situs-situs *web* baru yang menjual produk-produk secara *online* yang juga ikut serta maramaikan pasar *online* di Indonesia sehingga dapat mempengaruhi posisi situs jual beli *online* Olx Indonesia.

Olx Indonesia (sebelumnya bernama tokobagus.com) adalah sebuah situs *web* iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring atau *online*. Olx Indonesia menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah, dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya. Situs *web* ini hadir pada tahun 2005 dengan nama

Tokobagus.com dan telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*”, “Situs *e-commerce* terbaik kategori *online shopping Top Brand Award 2012*”, Situs *e-commerce* terbaik (“*The Great Performing Website*”) kategori Communication, dalam “*Digital Marketing Award 2012*”, dan juga menjadi lembaga survei independen Survey One. (Sumber: <http://www.olx.co.id/about.html>).

Tabel 1.1
Website Paling Populer di Indonesia Hasil Riset W & S Group

Rank of Popular	E-Commerce	PBI	IR
1	Lazada	29.2	47.0%
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	FJB Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Rakuten	2.6	
9	Bhinneka	2.1	
10	Blibli	1.8	
11	Groupon Disdus	1.4	
12	elevenia	1.3	
13	Berrybenka	1.3	
14	Bukalapak	0.6	
15	Livingsocial	0.5	

Sumber: www.techinasia.com (16 September 2014)

Dari Tabel 1.1 di atas, hasil riset menunjukkan bahwa Olx Indonesia merupakan *website e-commerce* paling populer nomor 2 dikalangan masyarakat Indonesia dengan skor 22,1 dari survei yang dilakukan oleh W&S Indonesia. Tetapi bisa dilihat Olx Indonesia kalah populer dengan Lazada yang padahal Lazada merupakan toko online yang baru hadir pada tahun 2012, dibandingkan

dengan Olx Indonesia yang hadir lebih dulu sebagai pemain *e-commerce* pada tahun 2005. Seharusnya Olx Indonesia menjadi *website e-commerce* paling populer nomor 1 dikalangan masyarakat Indonesia karena lebih dulu dikenal oleh masyarakat.

Masalah kalah populernya Olx Indonesia dengan Lazada karena terdapat perbedaan diantara kedua *website e-commerce* tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen saat ini yang ditemukan oleh lembaga survei W&S Indonesia. Olx Indonesia merupakan situs *web* iklan baris yang menyediakan tempat untuk penjual memasarkan atau menjual barangnya, bisa barang bekas ataupun barang baru agar dilihat oleh calon pembeli. Berbeda dengan Lazada sebagai situs toko *online* yang menjual barang-barang baru saja yang disediakan oleh pemilik toko *online* itu sendiri. Lazada menghadirkan berbagai iklan seperti *smartphone*, *tablet*, dan *laptop* dengan berbagai diskon yang merupakan daya tarik masyarakat untuk mengunjungi iklan tersebut. W&S Indonesia juga menemukan bahwa produk iklan yang paling menarik masyarakat untuk dikunjungi adalah perangkat digital seperti *smartphone*, *tablet*, *laptop*, dan lainnya. (Sumber: www.techinasia.com).

Berbeda dengan hasil survei W&S Indonesia. Pada September 2014 pula, lembaga comScore yang menaruh perhatian pada analisis media digital, merilis hasil riset terkininya. Lembaga itu mengatakan situs jual beli Olx Indonesia masuk dalam salah satu dari empat besar *website e-commerce* yang terbaik di Indonesia. Secara rinci hasil riset itu menunjukkan sepanjang Juli 2014, ada 4,002 juta pengunjung unik di Olx Indonesia, dari total jumlah pengunjung unik di situs jual-beli pada Juli 2014 adalah 21,769 juta pengunjung. Olx Indonesia masih

kalah dengan Berniaga dengan 4,469 juta pengunjung unik yang tandang ke Berniaga dari total 21,769 juta pengunjung. Dengan data itu, olx Indonesia meraup 18,4 persen, dengan begitu Olx Indonesia berada didalam peringkat 2 sepanjang Juli 2014 setelah Berniaga yang meraup 20,5 persen. (Sumber: www.edukasi.kompas.com).

Selain masalah diatas, ada hal positif yang diperoleh oleh Olx Indonesia. Pada awal bulan Januari 2015 Berniaga.com resmi merger dengan Olx Indonesia dan keduanya berada dalam satu wadah yang sama yaitu didalam Olx Indonesia dengan alamat Olx.co.id. Kedua *e-commerce* tersebut mendapatkan manfaat yang besar karena tersedianya pilihan yang banyak, ketika akan membeli atau menjual barang. Bahkan mendapatkan calon pembeli potensial pun jauh lebih besar. Baik penjual maupun pembeli, semuanya berada dalam satu wadah saja, yaitu Olx Indonesia. Dengan begitu menjadikan Olx Indonesia sebagai satu-satunya situs *online classified* di Indonesia yang menjual barang bekas dan barang baru, sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi para kosumennya, masyarakat Indonesia. (Sumber: www.teknologi.news.viva.co.id)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan dari data-data mengenai perkembangan situs jual beli *online* Olx Indonesia, maka dalam penelitian ini peneliti hendak bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui lebih jelas tentang “Pengaruh Pengalaman, Kualitas *Website*, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* di Situs Olx Indonesia” dengan melakukan studi kepada konsumen Olx Indonesia di daerah Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a) Apakah pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia?
- b) Apakah pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Olx Indonesia?
- c) Apakah kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Olx Indonesia?
- d) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui pengaruh pengalaman secara signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia.
- b) Untuk mengetahui pengaruh pengalaman secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Olx Indonesia.
- c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Olx Indonesia.
- d) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adalah:

a) Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori yang didapat selama kuliah sampai saat ini, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dibidang strategi pemasaran.

b) Bagi STIE Perbanas

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan pembendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah.

c) Bagi Konsumen

Dengan penelitian ini konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan terhadap produk apa yang akan dibelinya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan, serta konsumen diharapkan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap produk yang ditawarkan di situs jual beli *online*.

d) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini juga diharapkan bagi perusahaan Olx Indonesia sendiri mendapatkan informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, dan perusahaan diharapkan dari informasi tersebut berguna untuk menentukan positioning perusahaan Olx Indonesia pada masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini dibagi dengan bab-bab secara teratur dan sistematis. Adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah tentang pengambilan judul penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang digunakan sebagai pijakan dalam mencari pemecahan masalah penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, dan terakhir teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini yang mengungkapkan mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, dan saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.