

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan teknologi mempengaruhi cara berperilaku masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yaitu *internet*, masyarakat semakin dipermudah dan memungkinkan memiliki banyak pilihan dalam menjalankan aktivitasnya. Hal ini memberikan banyak manfaat ketika konsumen menggunakan *internet* seperti memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimana informasi yang disediakan selalu *up to date* seiring berjalannya kemajuan teknologi. Cara berperilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh faktor pribadi. Dimana setiap pribadi memiliki persepsi, kepribadian, gaya hidup, ekonomi yang berbeda dengan individu lain (Bilson, 2000:10)

Berdasarkan hasil survey pada tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta penduduk. Jika dibandingkan dengan tahun 2014 jumlah pengguna *internet* di Indonesia hanya sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam jangka waktu 2 tahun.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan intensitas konsumen di Indonesia dalam berbelanja *online* maka ini merupakan

suatu fenomena baru didunia bisnis yang membuka peluang lebih besar bagi perusahaan dalam bersaing di pasar bisnis. Dari hal ini ini muncul fenomena yang disebut *Online Shop*.

Dewasa ini, marak sekali *Online Shop* yang beredar ditengah kalangan masyarakat Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, tidak sedikit orang yang memiliki bisnis dibidang *Online Shop*. Pelaku bisnis *Online Shop* tidak perlu khawatir untuk mempromosikan produknya dan mendapatkan konsumen, faktanya dengan hanya menggunakan media sosial mereka dapat mempromosikan produknya dengan baik. Bagi konsumen yang membeli secara *Online* tidak perlu khawatir dalam mengakses *Online Shop* asalkan ada jaringan *Internet* dan *Smartphone*, mereka dapat mengaksesnya dengan mudah dan secara *realtime*.

Pada tahun 2014 *The Nielsen Global Survey of E-commerce* melakukan survey dimana hasil survey tersebut menunjukkan bahwa jasa travel adalah yang paling banyak untuk dibeli oleh kalangan konsumen Indonesia secara *Online*. Hasil survey tersebut menyatakan bahwa sekitar 55% dari konsumen Indonesia membeli tiket pesawat secara online, pemesanan hotel dan biro perjalanan sebesar 46%, pembelian *E-book* sebesar 40%, pembelian pakaian, aksesoris, sepatu sebesar 37% dan perencanaan pembelian tiket acara sebesar 34% secara online.

Perkembangan akan kebutuhan masyarakat dan kemajuan teknologi membuat masyarakat lebih berniat membeli secara *online*, alasannya dikarenakan lebih mudah dan cepat. Niat belanja *online*

adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Thamizhvanan *et al.*, 2013).

Dalam pencarian informasi dan penggunaan teknologi konsumen dapat melihat *e-WOM Source*, *Retailer Source* sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang paling umum digunakan untuk menjelaskan perilaku belanja *Online* dan juga sebagai pendukung fenomena yang terjadi, yaitu *Usefulness* dan *Ease of Use* sebagai persepsi konsumen dalam penggunaan teknologi tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri dikembangkan oleh Davis (1989) dan diadopsi berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fisben (1975); dalam Oentario *et al.*, (2017) yang merupakan teori tentang tindakan dan persepsi individu terhadap suatu hal guna menentukan sikap dan minat berperilaku.

*E-WOM source* menurut Hennig-Thurau *et. al.*, (2004) bahwa komunikasi *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan potensial, actual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *e-WOM* sendiri didapat melalui komentar orang lain seperti, mantan konsumen suatu produk, melalui media sosial atau *Online Shop*. Saat ini, jaringan sosial yang digunakan sebagai media *e-WOM* seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dimana para pengguna jejaring sosial tersebut membentuk suatu komunitas untuk saling berbagi pengalaman dan

pengetahuan mengenai produk. Hal ini sangat mempermudah para calon pembeli dalam menentukan pembeliannya, karena calon konsumen dapat melihat ulasan dari konsumen lain yang sudah berpengalaman dengan produk tersebut. Informasi yang didapat pun juga cepat dan luas karena berasal dari berbagai konsumen dan sumber *Internet*. Dengan banyaknya informasi yang dibagikan oleh pengguna jejaring sosial perusahaan harus bisa menyaring dan mengidentifikasi informasi yang dibagikan oleh pengguna jejaring sosial agar perusahaan dapat mengetahui kekurangan dari produknya dan dapat mengerti keinginan konsumennya. Selain perusahaan memanfaatkan kekuatan dari *eWOM source* ini, perusahaan juga harus bisa mengidentifikasi dan mengerti siapa saja yang menggunakan web secara efektif dalam penyebaran informasi atau pendapat mereka, dan membuat berita sendiri (Cakim, 2010).

*Retailer* adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi yang menjual produk langsung kepada konsumen. *Retailer Source* informasinya didapat melalui retailer itu sendiri yang berisikan tentang informasi suatu produk. Produk yang dijual bisa berupa barang atau jasa, mereka memberikan informasi kepada konsumen akhir tentang produk yang mereka jual untuk mempermudah konsumen. *Retailer Source* ini memberikan informasi yang akurat dan jelas sehingga lebih mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian. Bahkan konsumen yang *loyal* dan memiliki *image* yang bagus terhadap suatu *retailer* konsumen tersebut akan mengakses *web retailer* tersebut hanya untuk mencari informasi dan

produk yang lebih lengkap. Menurut Ma'aruf (2005) menyatakan bahwa *retailer* adalah orang yang menjual langsung barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Chevalier & Mayzlin (2006) bahwa informasi dari *retailer* digunakan untuk menemukan berbagai alternative produk dan kemudian menggunakan mesin pencari untuk menemukan pilihan produk yang ideal. Informasi dari *retailer* yang dimaksudkan misalnya *retailer* tersebut memiliki suatu web dimana berisikan tentang informasi suatu produk.

*Usefulness* menurut David (1989) menyatakan bahwa *usefulness* atau kemanfaatan adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu objek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Jadi seseorang yang menggunakan *internet* untuk mengakses suatu web *online* itu menggunakan cara yang sistematis untuk mendapatkan sesuatu yang dapat bermanfaat. Konsumen akan cenderung menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen tersebut. Misalnya memberikan informasi yang berguna tentang suatu produk yang akan dibeli.

Menurut Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa *Ease of Use* adalah sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Selain kegunaan dalam penggunaan teknologi, kemudahan dalam penggunaan teknologi atau pencarian informasi dapat menimbulkan suatu sikap yang dapat mempengaruhi pembelian. Jadi jika individu menganggap media informasi tersebut mudah digunakan maka individu tersebut akan menggunakannya.

Sebaliknya jika individu beranggapan bahwa informasi tidak mudah digunakan maka individu tersebut tidak akan menggunakannya. Karena akses yang mudah ke informasi dapat memudahkan dan membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian secara *online* (Loshe dan Spiller, 1999).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wagner *et al.*, (2016); dalam Davis *et al.*, (1989) menyatakan bahwa *Ease of Use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *Attitude* dikarenakan efeknya lebih kepada faktor mediasi dan pengalaman konsumen terus meningkat terhadap penggunaan teknologi. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2010) menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki *Attitude* yang baik jika didukung oleh media sosial yang memudahkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maima (2012) membuktikan bahwa sikap atau *Attitude* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Attitude* didefinisikan sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan secara dinamis terhadap perilaku khususnya niat.

Menurut Martinez dan Soyong Kim (2012) *Purchase Intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Menurut Meskaran *et al.*, (2013) terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan

pembelian, dimana pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan pembelian adalah sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi semakin besar *Purchase Intention* (niat membeli), maka kemungkinan proses pembelian akan lebih tinggi. *Purchase Intention* sekarang ini tidak dipengaruhi oleh factor fisik seperti, kualitas layanan, kualitas produk. Dikarenakan perkembangan teknologi yang mempengaruhi minat membeli masyarakat seperti *Online Shop*.

*E-WOM source, Retailer Source, Usefulness, Ease of Use* ditujukan untuk menciptakan suatu sikap konsumen dalam pembelian produk secara online. Era digital sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat. Kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang didapat membuat banyak kalangan masyarakat yang menggunakan teknologi digital seperti *Online Shop*.

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu Lazada. Lazada sendiri adalah situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat rumah tangga, alat kesehatan, perlengkapan traveling dan sebagainya. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh Lazada Group. Lazada Group sendiri merupakan anak perusahaan internet Jerman yaitu *Rocket Internet*. Untuk melakukan pembelian di Lazada, pembeli cukup melakukan registrasi berupa pembuatan username dan password setelah membuat username dan password pembeli akan langsung menuju kehalaman *web* dan

memilih kategori produk yang akan ia beli. Persaingan *Online Shop* di Indonesia bisa dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
***Online Shop yang sering dikunjungi di Indonesia***  
**Tahun 2017**

NO	Online Shop	Jumlah Pengunjung
1	Lazada	49.000.000
2	Tokopedia	39.666.667
3	Elevenia	32.666.667
4	blibli.com	27.000.000
5	Bukalapak	25.666.667
6	MatahariMall	18.666.667
7	Alfacart	16.000.000
8	blanja.com	4.800.000
9	JD.ID	3.666.667
10	BHINNEKA	3.166.667

Sumber : [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Lazada merupakan peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui pengaruh *e-WOM Source, Retailer Source, Usefulness, Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada Lazada di Surabaya.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena yang terjadi, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM Source* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Lazada di Surabaya?
2. Apakah *Retailer Source* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Lazada di Surabaya?
3. Apakah *Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Lazada di Surabaya?
4. Apakah *Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Lazada di Surabaya?
5. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Lazada di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *e-WOM Source* terhadap *Attitude* konsumen Lazada di Surabaya
2. Pengaruh *Retailer Source* terhadap *Attitude* konsumen Lazada di Surabaya
3. Pengaruh *Usefulness* terhadap *Attitude* konsumen Lazada di Surabaya
4. Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Attitude* konsumen Lazada di Surabaya

5. Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumen Lazada di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Memberikan pengetahuan tentang *e-WOM source, Retailer Source, Usefulness, Ease of Use, Attitude*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada kalangan akademisi dan kalangan umum tentang hal-hal yang menentukan sikap seorang konsumen dalam memutuskan pembelian secara Online.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis bisa memberikan masukan kepada Lazada agar mempertimbangkan aspek-aspek *eWOM source, Retailer Source, Usefulness, Ease of Use* yang dapat mempengaruhi suatu sikap atau *Attitude* seseorang dalam memutuskan pembelian secara Online.

## **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

### **BAB 5 : SIMPULAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.