

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama media internet. Penyebaran akses internet yang semakin luas menjadikan internet sebagai kebutuhan yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Seiring pertumbuhannya, internet mendapatkan daya tarik sebagai alat pemasaran yang paling efektif. Berbagai usaha bisnis di belahan dunia telah beralih untuk memasarkan produk dan jasanya melalui media internet. Untuk mengakses pasar global dan menciptakan media virtual yang dinamis, memungkinkan perusahaan dan individu untuk membeli dan menjual produk, layanan, dan informasi melalui internet (Lee & Cude, 2012). Kegunaan dari media internet dalam perdagangan online salah satunya adalah *mobile shoper*.

Saat ini *mobile shoper* menjadi trend *belanja online* yang paling banyak diminati oleh konsumen terutama di Indonesia. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan ketika berbelanja *online* membuat konsumen lebih memilih berbelanja online daripada berbelanja di toko *offline*. Proses belanja secara *online*, didukung dengan prosedur yang sederhana akan menumbuhkan minat beli konsumen. Di Indonesia pangsa pasar untuk *e-commerce* meningkat dengan pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang memberikan peluang terhadap pemasar *e-commerce*. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

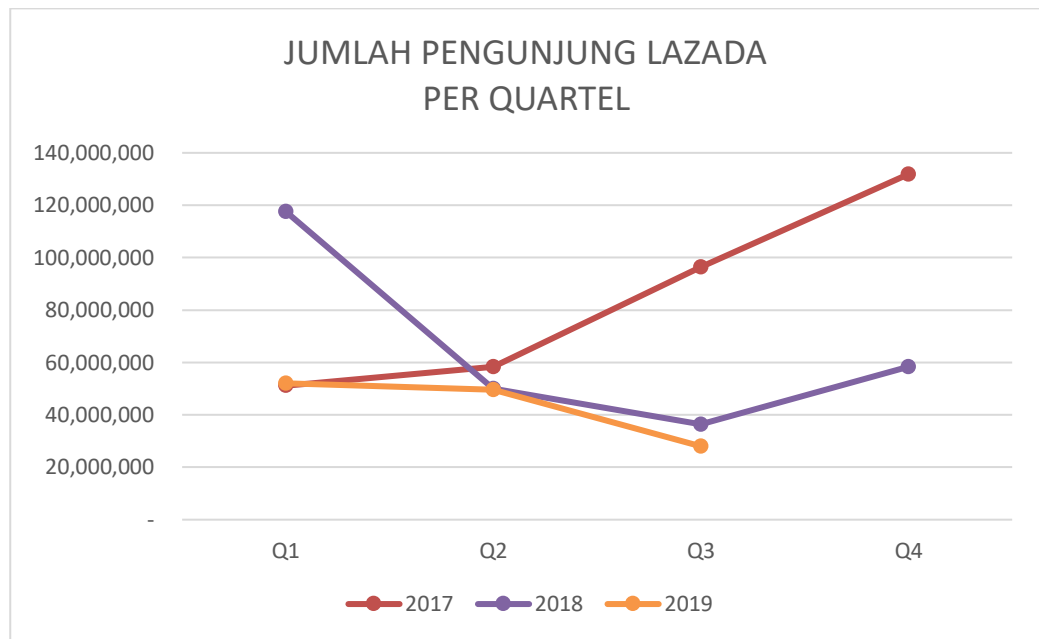
Tahun	Jumlah Penduduk	Penetrasi pengguna internet	Persentasi
2016	256,2 Juta orang	132,7 Juta Jiwa	51,8%
2017	262 Juta Orang	143,26 Juta Jiwa	54,68%
2018	264,16 Juta Orang	171,17 Juta jiwa	64,8%

Sumber : <https://apjii.or.id>

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 171,17 jiwa atau sebesar 64,8% dari 264,16 juta orang pada tahun 2018, 143,26 Juta Jiwa atau sebesar 54,68% dari 262 Juta Orang di tahun 2017, dan di angka 132,7 Juta Jiwa atau sebesar 51,8% dari 256,2 Juta orang di tahun 2016 . Dapat dilihat bahwa di tahun 2018 jumlah pengguna internet lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Selain itu jumlah pengguna belanja online dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Menurut survei yang dilakukan CupoNation dalam ekonomi.kompas.com bahwa pertumbuhan jumlah online shopper di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2016, 2017, dan 2018. Pada tahun 2017 jumlah pembeli online telah mencapai 9,6 % dari jumlah populasi pengguna internet di Indonesia. Di tahun 2017 jumlah pembeli online shopper meningkat menjadi 10,7 % dan di tahun 2018 jumlah pengguna online shopper juga telah mencapai 11,9 % dari total populasi yang ada di Indonesia.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengunjung Lazada



Sumber : iPrice, 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat pada tahun 2017 kuartel ke-1 lazada memiliki pengunjung yang cukup signifikan yaitu sebesar 51.134.000 pengunjung. Posisi tersebut masih bisa dipertahankan dan meningkat cukup signifikan hingga pada kuartel ke-4 dimana kuartel ke-2 sebesar 58.334.000 pengunjung, kuartel ke-3 sebesar 96.343.000 pengunjung dan pada kuartel ke-4 sebesar 131.848.000 pengunjung. Menginjak tahun 2018 kuartel ke-1 sampai kuartel ke-3 lazada mulai tidak bisa mempertahankan posisinya, dimana pada kuartel ke-1 jumlah pengunjung mulai mengalami penurunan yaitu sebesar 117.572.100 pengunjung, kuartel ke-2 turun dengan cukup signifikan yaitu sebesar 49.990.700 pengunjung dan kuartel ke-3 turun menjadi 36.405.200 pengunjung. Meskipun pada kuartel ke-4 tahun 2018 sempat mengalami kenaikan menjadi 58.288.400 pengunjung, namun lazada tetap tidak mampu

untuk mempertahankan posisinya. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 pada kuartel ke-1 sampai kuartel ke-3 lazada terus mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pada kuartel ke-1 lazada mengalami penurunan menjadi 52.044.500 pengunjung, kuartel ke-2 menjadi 49.620.200 pengunjung, dan pada kuartel ke-4 mengalami penurunan menjadi 27.995.900 pengunjung.

Dari data-data diatas dapat disimpulkan bahwa lazada hanya mampu mempertahankan psosisinya untuk dapat menarik minat konsumen hanya pada tahun 2017. Pada tahun 2018 dan 2019 lazada mengalami penurunan yang cukup signifikan hanya dengan rentang waktu 3 bulan lamanya.

Minat pembelian online berasal dari kepercayaan, dan kualitas layanan yang di dapatkan oleh konsumen. Dalam membentuk niat beli pada konsumen para penjual harus menanamkan beberapa hal yang menunjang minat beli pada benak konsumen, seperti menanamkan kepercayaan, dan keamanan di benak konsumen agar terjadilah proses jual beli yang di inginkan. Niat beli yang sesungguhnya di bentuk akan adanya kebutuhan yang di miliki oleh konsumen itu sendiri atau bisa juga terbentuk akan adanya suatu promosi produk yang menarik bagi konsumen sehingga menimbulkan niat beli.

Adapun beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam belanja online yaitu *perceived enjoymrnt*, *perceived value*, *time saving* dan *perceived usefulness*. Penggunaan *mobile shoper* akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kesenangan, kegunaan dan kemudahan dalam bertransaksi melalui belanja online (Turel et al., 2017). *Perceived enjoyment* berkaitan dengan sejauh mana situs web akan memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan bagi konsumen (Ingham et al., 2015). Pelanggan yang telah

mendapatkan kenikmatan dalam melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang lebih besar terhadap minat beli. Pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja online pada umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko online. Namun hal ini hanya berlaku bagi pelanggan yang dapat merasakan kenikmatan pada berbelanja online (Sarkar, 2011)

Faktor selanjutnya adalah *Perceived Value* (Persepsi Nilai) Nilai yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh setiap konsumen yang mewakili apakah harga yang ditawarkan sudah bagus untuk mempengaruhi persepsi dan niat konsumen untuk berbelanja online. Dalam pembelian online penghematan waktu (*Time Saving*) juga dikenal sebagai faktor penentu dari niat beli konsumen, dimana *time saving* adalah meminimalkan waktu konsumen saat mengunjungi berbagai toko-toko ritel serta mengunjungi beberapa alternatif pembelian produk ketika berbelanja online (Cho, 2004). Mobile shopper memiliki keuntungan untuk menghemat waktu dalam menyelesaikan tugas dikalangan pedagang (Alreck et al., 2009). Selain itu *Perceived usefulness* juga menjadi salah satu faktor utama yang akan membentuk persepsi dan niat konsumen. konsumen akan melakukan pembelian ketika menemukan manfaat apa yang diperoleh dari belanja online yang dilakukan. Menurut Cyr & Head (2006) kegunaan yang dirasakan memiliki fungsi hiburan dan kenikmatan yang kuat terhadap tingkat kenikmatan yang dialami oleh konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan terjadinya *research gap*, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Turel et al., (2017), menyatakan

bahwa *perceived enjoyment* memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi dan perilaku konsumen terhadap niat beli. Menurut Baskara & Sukaadmadja (2016), dalam penelitiannya bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online. Hasil berbeda yang di kemukakan oleh Juniwati (2015) dalam penelitiannya bahwa kenikmatan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2012) menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* yang akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap minat beli. Menurut Kim et al., (2013) menemukan bahwa dimensi nilai seperti nilai hedonis dan sosial memiliki dampak terhadap belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh Wiryantari (2016), persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Şener et al., (2018), terdapat pengaruh yang negatif antara nilai hedonis dengan persepsi manfaat yang dirasakan dalam belanja online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Song (2010), *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*. Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Aghdaie & Fathollah (2011) manfaat yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen terhadap niat pembelian melalui internet di Iran. Hasil tersebut juga didukung oleh Lim et al., (2016) dalam penelitiannya bahwa manfaat yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dalam belanja *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT*, *PERCEIVED VALUE* DAN *TIME SAVING* TERHADAP *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PURCHASE INTENTION* ”.**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang diambil dalam penelitian ini, maka rumusan masalah adalah “Bagaimana meningkatkan *Purchase Intention* konsumen pada toko online Lazada melalui *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value*, *Time Saving* dan *Perceived Usefulness*”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Usefulness*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Perceived Usefulness*?
3. Bagaimana pengaruh *Time Saving* terhadap *Perceived Usefulness*?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh *Time Saving* terhadap *Purchase Intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*?
8. Bagaimana peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam hubungan *Perceived Enjoyment* dengan *Purchase Intention*?
9. Bagaimana peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam hubungan *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*?

10. Bagaimana peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam hubungan *Time Saving* dengan *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Usefulness*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Perceived Usefulness*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Time Saving* terhadap *Perceived Usefulness*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention*
5. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*
6. Untuk menganalisis pengaruh *Time Saving* terhadap *Purchase Intention*
7. Untuk menganalisis *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase intention*.
8. Untuk mengetahui peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam hubungan *Perceived Enjoyment* dengan *Purchase Intention*.
9. Untuk mengetahui peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam hubungan *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*.
10. Untuk mengetahui peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam hubungan *Time Saving* dengan *Purchase Intention*.

1.5 Manfaat penelitian

Pada dasarnya suatu penelitian yang dilaksanakan diharapkan mendapatkan manfaat. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil study ini akan memberi tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai faktor-faktor apa saja yang yang dapat mempengaruhi niat beli dalam belanja online.

- Bagi ilmu pendidikan

Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.