

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi telah berada pada era baru yaitu Revolusi Industri 4.0. Klaus (Shwab, 2016) melalui *The Fourth Industrial Revolution* menyatakan bahwa dunia telah mengalami empat tahapan revolusi, yaitu :

- a. Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap, sehingga memungkinkan barang dapat diproduksi secara masal.
- b. Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad ke 19-20 melalui penggunaan listrik yang membuat biaya produksi menjadi murah.
- c. Revolusi Industri 3.0 terjadi pada sekitar tahun 1970an melalui penggunaan komputerisasi.
- d. Revolusi Industri 4.0 sendiri terjadi pada sekitar tahun 2010an melalui rekayasa intelegensia dan internet of thing sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin.

Kanselir Jerman dan Angela Merkel (2014) berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Schlechtendahl dkk (2015) menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain.

Revolusi Industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya dalam bidang teknologi saja, namun juga bidang yang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik.

Data dari wearesosial menunjukkan bahwa per Januari 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dengan tingkat penetrasi terhadap populasi sebesar 50% (populasi 262 juta). Data pengguna sosial media aktif sejumlah 130 juta sedangkan pengguna mobilephone yang terdaftar sejumlah 177,9 juta atau 67% terhadap jumlah populasi. Dari survei ini juga ditemukan pengguna aktif sosial media yang mengakses menggunakan perangkat mobile yaitu sejumlah 120 juta jiwa. Tingginya tingkat penggunaan internet dipicu oleh perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat seluler.



**Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia**

**Sumber : wearesosial (2018).**

Teknologi Smartphone telah menyebar kedalam setiap aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah *Mobile Shopping* sebagai pendekatan alternatif untuk *searching*, *browsing*, membandingkan dan membeli produk atau layanan online dari berbagai penjual kapan pun dan dimana pun.

Pertumbuhan *M-shopping* di Indonesia cukup pesat. Masyarakat di Indonesia semakin terbiasa dengan penggunaan internet termasuk untuk berbelanja. Hasil survei yang dilakukan oleh Iprice pada tahun 2018 menunjukkan jumlah pengunjung di 10 toko online terbesar di Indonesia. Posisi pertama ditempati oleh tokopedia dengan jumlah pengunjung setiap bulannya sebanyak 168.000.000 orang. Kedua, bukalapak yang memiliki pengunjung 116.000.000 pengunjung perbulan dan diurutan sepuluh terdapat Ilotte dengan 3.517.400 pengunjung perbulan.

Toko Online	Pengunjung Per Bulan	Rating Apresiasi	Kecepatan Pengiriman	Produk	Keuntungan	Transaksi	Jumlah Transaksi
1 Tokopedia	168.000.000	#2	#3	168.281	1.528.140	6.026.100	2.219
2 Bukalapak	116.000.000	#4	#4	146.010	146.460	2.410.200	2.276
3 Shopee	82.817.900	#1	#1	38.188	1.788.340	14.000.700	2.263
4 Lazada	30.088.400	#3	#1	362.838	643.430	27.960.300	2.024
5 Blibli	28.097.200	#7	#6	403.238	48.840	8.371.900	1.228
6 JD ID	14.978.200	#5	#5	17.039	138.260	779.600	891
7 Zayna	5.318.600	#6	#9	87.198	154.100	1.876.600	442
8 Saku Stok Indonesia	4.827.600	#8	#7	14.458	184.470	3.354.900	349
9 Elevenia	3.300.000	#14	#11	11.430	121.220	1.191.300	300
10 Ilotte	3.517.400	#10	#10	1.530	88.880	54.900	121

**Gambar 1.2. Toko online terbesar di Indonesia**

**Sumber : Iprice (2018)**

Selain situs online resmi, platform media sosial yang sifatnya personal juga mengalami peningkatan fungsi sebagai kontributor untuk bisnis online baik produk dan jasa. Banyak bisnis yang hanya menggunakan akun media sosial personal seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Websites yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaan pribadi untuk menjalankan *E-commerce*. Hal ini sangat membantu para UMKM di Indonesia untuk melakukan transaksi online walaupun dengan modal yang relatif rendah.

Berdasarkan fakta tersebut maka sangat penting bagi sebuah bisnis untuk memiliki toko online. Saat ini, melebarkan sayap ke dunia *E-commerce* tidak lagi menjadi sebuah pilihan untuk menjalankan bisnis, hal tersebut lebih merupakan kebutuhan dalam ekonomi digital, terutama bagi perusahaan yang berniat untuk memperluas regional bisnis.

Sementara *M-Shopping* terus mendapatkan popularitas, penelitian tentang *M-Shopping* hingga saat ini, hanya didasarkan terutama pada temuan yang merujuk pada fitur atau pengembangan ponsel, sehingga melewatkan penyelidikan atau penganalisisan peluang yang ditawarkan oleh Smartphone tersebut. Sebuah tinjauan terhadap studi berbasis konsumen yang tersedia juga mengungkapkan bahwa, meskipun terus mengalami perkembangan penelitian masih berkonsentrasi pada negara-negara seperti Spanyol, Taiwan, dan AS serta kenyataan saat ini menunjukkan bahwa pengetahuan penelitian tentang *M-Shopping* penerimaan di satu negara karena keragaman budaya atau oleh berbagai tahap pengembangan *M-Shopping* dan tingkat penerimaan di seluruh dunia (Hofstede 1980; Singh et al. 2006).

Pelanggan baru atau konsumen yang pertama kali melakukan pembelian perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan dan pelanggan yang menghabiskan lebih banyak uang serta yang lebih sering membeli tetap merupakan pelanggan terpenting, mengingat pentingnya perilaku pembelian ulang atau loyalitas pelanggan untuk keberhasilan dan keuntungan toko online (Chang et al., 2008). Akademisi dan Praktisi mengakui pentingnya pelanggan setia meskipun tidak semua pelanggan sama untuk perusahaan, mereka biasanya melakukan pembelian lebih banyak dan lebih sering, memiliki motivasi lebih untuk melakukan pencarian informasi, lebih *resistant* terhadap promosi pesaing, dan cenderung lebih sering menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Jiang dan Rosenblom, 2005). Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terutama pada *M-Shopping* saat ini menjadi sangat penting. Studi ini mengkaji mengenai konsumen yang mengunjungi serta melakukan pembelian pada toko online dan berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Anteseden dan Konsekuensi *Behavior Intention* Pada Pengguna *M-Shopping* di Indonesia, yaitu *Mobile Search* (X1), *Site Attacement* (X2), *Perceived Control* (X3), *Attitude toward MS* (X4) dan *Usage Behavior* (Y2).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apasaja antesenden dan konsekuens *Behavior Intention* pada pengguna *M-Shopping* di Indonesia ?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, pertanyaan penelitian pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

- (1) Bagaimana pengaruh *Mobile Search* terhadap *Behavior Intention* ?
- (2) Bagaimana pengaruh *Site Attacement* terhadap *Behavior Intention* ?
- (3) Bagaimana pengaruh *Perceived Control* terhadap *Behavior Intention* ?
- (4) Bagaimana pengaruh *Attitude toward Mobile Shopping* terhadap *Behavior Intention* ?
- (5) Bagaimana pengaruh *Behavior Intention* terhadap *Usage Behavior* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Mobile Search* terhadap *Behavior Intention*.
- (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Site Attacement* terhadap *Behavior Intention*.

- (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Control* terhadap *Behavior Intention*.
- (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude toward Mobile Shopping* terhadap *Behavior Intention*.
- (5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Behavior Intention* terhadap *Usage Behavior*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai cara meningkatkan *Usage Behavior* melalui *Behavior Intention* yang disebabkan oleh *Attitude toward Mobile Shopping*, *Perceived Control*, *Site Attachment* dan *Mobile Search*.

- (2) Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pengusaha bisnis online dalam mengembangkan dan memahami pelanggannya.