

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi telah berdampak signifikan hampir di seluruh kegiatan di berbagai bidang. Kekuatan transformatif dari teknologi informasi telah memajukan perusahaan maupun masyarakat dalam mempercepat proses transisi berperilaku dengan dukungan deras arus informasi yang didapat sehingga memaksa orang untuk memiliki kemampuan dan pengetahuan luas untuk bertahan di era digital ini. Secara khusus, fenomena internet telah memungkinkan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan dengan sumber yang hampir tak terbatas (Muslim, 2011). Ditambah dengan adanya teknologi ponsel pintar atau seluler yang dapat mengakses seluruh informasi dengan mudah dan cepat. Perkembangan teknologi ponsel pintar yang belum pernah ada di era sebelumnya membuat ponsel pintar atau seluler membentuk sistem ekonomi yang baru dan mengubah strategi persaingan antar perusahaan dalam pasar. Kemunculan *Smartphone* juga berdampak ke perusahaan dalam membentuk strategi promosi secara *online* sebagai pola pendekatan baru terhadap konsumen. Perkembangan teknologi ini memiliki kemampuan menargetkan pasar pada basis individu dan mengarahkan pemasar untuk mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran seluler.

Di Indonesia, para pemasar atau marketer tampaknya belum sepenuhnya memahami persepsi konsumen, terutama bagi pengguna layanan seluler. Pemasar industri biasanya hanya melakukan pengiklanan massal ke pasar tanpa melihat

kebutuhan dan minat *aundiens* target mereka. Dengan demikian, beberapa konsumen mungkin mendapatkan gangguan dan masalah dengan strategi pemasaran yang tidak efektif ini (Nattharika, 2009). Dalam siaran pers, iPrice Group (2017), menyatakan penjualan *online* global di tahun 2017 mencapai US \$ 10,9 miliar dan jumlah ini meroket sebesar 41% dari angka US \$ 5,5 miliar yang dicapai pada tahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan *online* melalui media internet merupakan prasarana bisnis yang sangat menjanjikan. Sedangkan Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang mengalami ledakan penggunaan media internet. Jika di tahun 1998, tercatat pengguna internet hanya sekitar 500 ribu, pada tahun 2016 terjadi lonjakan yang signifikan yaitu sebesar 88 juta pengguna internet (internet world stat, 2016). Tetapi laporan dari DailySocial (2018) melaporkan bahwa ditemukan diantara 65% responden dalam aktivitas belanja *online* melalui perangkat *Mobile* di Indonesia saat ini adalah *browsing*. Hanya 22% responden yang melakukan aktivitas belanja *online* hingga membayar melalui perangkat *Mobile*-nya. Di samping itu, Survei Criteo di tahun 2015 juga menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara penyumbang tren *M-Commerce* tertinggi di Asia Tenggara. Angkanya mencapai 34% yang diikuti oleh Taiwan dan Singapura.

*M-Shopping* merupakan kegiatan transaksi berbelanja secara *online* melalui seluler maupun perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). Sedangkan *M-Commerce* merupakan *E-Commerce* yang diakses dari perangkat *Mobile* atau seluler. Berbelanja *online* melalui seluler merupakan dampak dari adanya perkembangan teknologi informasi di masyarakat sebagai salah satu wujud untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita CNN Indonesia,

nilai transaksi *E-Commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$ 2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun dan nilai ini diperkirakan akan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-Commerce* di Indonesia begitu prospektif, dimana hal tersebut didukung dengan semakin meningkatnya pertumbuhan pengguna internet aktif melalui *Mobile Shopping* di Indonesia.

Kesuksesan *M-Commerce* dipicu oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* pada pengguna dalam *Mobile Shopping* sehingga menciptakan perilaku konsumtif yang dapat menumbuhkan niat beli pada konsumen (*Repurchase Intention*). *Perceived Usefulness* dalam *Mobile Shopping* akan memberikan dampak kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen yang membentuk *Repurchase Intention* pengguna dalam *Mobile Shopping* meningkat. Padahal risiko kekhawatiran dalam transaksi *online* justru dirasa lebih besar dampaknya dibandingkan pembelian secara *offline* atau langsung mendatangi penjual secara langsung. Kornelius Henry (2016) menjelaskan bahwa risiko yang bisa terjadi pada *Mobile Shopping* biasanya masalah dalam transaksi, fungsi, fisik produk, sosial, keamanan privasi, waktu. Tapi dari banyak hal risiko yang didapat yang paling sering terjadi adalah risiko transaksi, fisik produk dan keamanan privasi. Banyaknya risiko yang bisa dialami oleh konsumen dalam *Mobile Shopping* dapat memberikan dampak negatif terhadap belanja *online*, itu dapat dilihat dalam berita Sindonews.com pada tahun 2018 yang menyebutkan pada awal Januari 2018 terjadi 642 pengaduan umum sejak Januari–Desember 2017 sebesar 86% keluhan ditunjukkan kepada toko *online*. Sehubungan dengan hal itu Pemerintah menargetkan akan menerbitkan 31 peraturan menteri terkait perdagangan secara elektronik atau *E-Commerce*. Hal tersebut membuat konsumen belajar dari pengalaman yang dirasakan dalam *Mobile Shopping*.

Pada penelitian sebelumnya Retno dan Rizky (2016) mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, tetapi menurut Cindy dan Fairlane (2015) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan penelitian sebelumnya terkait *Perceived Risk* menurut Putu (2015) menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention*, tetapi menurut Nguyen et al (2017) mengatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *Research Gap* yang di kemukakan diatas maka penelitian ini memberikan variable *Attitude Toward Mobile Shopping* sebagai mediasi dari *Research Gap* penelitian sebelumnya agar terjadi peningkatan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Mobile Shopping* dengan berbasis *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Fenomena bisnis dan *Research Gap* diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam studi ini adalah (a) Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping* dan (b) Bagaimana meningkatkan pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Mobile Shopping* di Jawa Tengah dengan mediasi variabel *Attitude Toward Mobile Shopping*. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana meningkatkan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*?
2. Bagaimana meningkatkan pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*?
3. Bagaimana meningkatkan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana meningkatkan pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana meningkatkan pengaruh *Attitude Toward Mobile Shopping* terhadap *Repurchase Intention*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang tercantum di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
2. Untuk Meningkatkan dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
3. Untuk meningkatkan dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk meningkatkan dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk meningkatkan dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Mobile Shopping* terhadap *Repurchase Intention*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hakekatnya suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik di bidang akademis maupun non-akademis. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam teori manajemen pemasaran untuk penelitian di masa mendatang yang berbasis mengenai *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Attitude Toward Mobile Shopping*, dan *Repurchase Intention*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dalam mempertimbangkan pengambilan sebuah keputusan pada pihak terkait mengenai strategi pemasaran khususnya dalam *Mobile Shopping* untuk meningkatkan *Repurchase Intention* pengguna dalam *Mobile Shopping* dengan basis *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* dan *Attitude Toward Mobile Shopping* sebagai variabel mediasi.

3. Manfaat akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung atau menjadi referensi mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya yang berkonsentrasi pada manajemen pemasaran untuk menjadi basis penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Attitude Toward Mobile Shopping* dan *Repurchase Intention*.