

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Pertumbuhan eksponensial internet telah merubah gaya hidup masyarakat dan juga mengubah persaingan di banyak sektor industri. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat menciptakan celah bagi berbagai perusahaan untuk menciptakan strategi baru untuk meningkatkan kemampuan pemasaran mereka. Perusahaan yang dapat melihat perkembangan teknologi yang maju ini sebagai peluang emas akan secara langsung mengembangkan keterampilan dan strategi pemasaran mereka menggunakan teknologi informasi yang mereka miliki. Saat ini pemasaran tidak hanya terjadi di dunia nyata tetapi juga di sektor online salah satu produk dari teknologi informasi yaitu *e-commerce*.

Seperti yang dikatakan oleh Ho et al. (2007), *e-commerce* telah berkembang dalam siklus bisnis di mana bisnis tradisional telah mengalami transisi ke bisnis dotcom atau klik-saja yang sekarang memimpin. Adopsi *e-commerce* telah menjadi penggunaan strategis organisasi, terlepas dari ukuran organisasi, karena memberikan peluang bagi berbagai jenis bisnis untuk berkembang dalam pematangan *e-commerce*. Meskipun perusahaan yang lebih kecil lebih lambat dalam mengadopsi *e-commerce* dibandingkan dengan rekan-rekan mereka yang lebih besar namun, penggunaan *e-commerce* di antara perusahaan kecil tumbuh

pesat dalam beberapa tahun terakhir (Drew, 2003), hal ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak menguntungkan dalam praktik bisnis. Orang-orang

mengubah budaya mereka, mereka ingin segalanya mudah didapat dan lebih cepat daripada cara-cara lama, dalam hal ini toko online mendapatkan tempat di hati masyarakat. Orang-orang yang menggunakan perangkat ponsel mereka untuk membeli di toko online untuk memenuhi kebutuhan mereka saat ini dikenal sebagai *mobile shopper*.

Konsumen saat ini bergantung pada ponsel, lebih memilih untuk berkonsultasi dengan internet dan mencari informasi yang disediakan disana, daripada menggunakan tenaga penjual karena dirasa lebih praktis dan terpercaya. Peningkatan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 telah mencapai 63 juta orang atau kira-kira setara dengan 24,23% dari total populasi warga negara (243.581.940 orang). Pada 2013 pengguna internet diperkirakan meningkat sekitar 30% menjadi 82 juta orang dan terus meningkat menjadi 107 juta pada 2014, dan pada 2015 akan menjadi 134 juta atau 50% dari total populasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Berdasarkan survey *databooks.katadata.co.id* pada 2018 Indonesia menempati peringkat tertinggi pada *gross merchandise value*

Tabel 1 Gross Merchandise Value

Nomer	NEGARA	GROSS MERCHANDISE VALUE
1	INDONESIA	US\$ 12.2 MILLIAR
2	SINGAPOR	US\$ 1.8 MILLIAR
3	FILIPINA	US\$ 1.5 MILLIAR
4	THAILAND	US\$ 3 MILLIAR
5	VIETNAM	US\$ 2.8 MILLIAR
6	MALAYSIA	US\$ 2 MILLIAR

Pada 2018 ada 10 *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak menurut iPrice pada triwulan IV 2018 (databooks.katadata.co.id) yaitu : Tokopedia 168 Juta, Bukalapak 116 Juta, Shopee 67,7 Juta, Lazada 58,3 Juta, Blibli 43,1 Juta, Id.Jd 17 Juta, Zalora 5,5 Juta, Sale Stock Indonesia 4,6 Juta, Evelania 3,9 juta, iLotte3,5 juta.

Dengan banyaknya angka pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa pasar bisnis *e-commerce* di Indonesia berpotensi untuk dikembangkan lebih jauh lagi, walaupun tidak semua pengguna internet di Indonesia mengerti dan memahami seutuhnya apa itu internet dan manfaatnya yang melimpah, ada juga pengguna internet yang masih awam. Tidak hanya dunia nyata yang memiliki penduduk didunia *digital* juga memiliki “penduduk/masyarakat” yang disebut dengan nama “*netizen*” yaitu *internet citizen* yang berarti warga internet. Namun tidak semuanya bisa dianggap sebagai *netizen* karena menurut segmentasi *social technographics* yang dibuat oleh Forrester ada hierarki pengguna internet, seperti : pengguna tidak aktif, penonton (orang-orang yang hanya menonton dan membaca konten online), penggabung (orang-orang yang bergabung dan mengunjungi media sosial), kolektor (orang-orang yang menambahkan *tags* ke halaman web), pengkriting (orang-orang yang memposting peringkat dan komentar online), dan pencipta (orang-orang yang menciptakan dan mempublikasikan konten online). Para kolektor, pengkritik, dan pencipta adalah ciri khas yang paling tepat dari warganet, orang - orang yang paling berkontribusi secara aktif di internet dan tidak hanya mengonsumsi konten di internet (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh *netizen* didalam dunia maya sangatlah banyak terlebih lagi pada dunia *e-commerce*, salah satunya adalah pengaruh rekomendasi *netizen* dalam pembelian sebuah produk, produk yang telah direkomendasi oleh *netizen* akan lebih dipercayai pengguna internet/produk lainnya yang masih awam. Dalam pemasaran elektronik hal ini disebut dengan nama “*Electronic Word of Mouth*” atau pemasaran mulut ke mulut tanpa tatap muka. Saat *netizen* merasa puas dan senang akan produk yang pernah mereka *review*, efek pembelaan produk akan keluar dari mereka. *Netizen* cenderung memiliki sifat membela produk yang mereka sukai walaupun tidak ada himbauan ataupun bayaran dari pemilik produk tersebut. Terlebih lagi bila *e-commerce* atau produk dan jasa tersebut diulas/dipakai oleh artis yang memiliki banyak pengaruh di dunia hiburan itu akan memberikan efek positif yang terhadap produk ataupun jasa tersebut, yang dapat menjadi referesnsi produk bagi orang lain. Namun pada titik ini apakah benar bahwa peran *netizen* dalam *electronic word of mouth* mempengaruhi hubungan antara *source credibility* dengan *mobile shopper purchase intention*, penelitian ini akan membahas hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia masih bisa terus berkembang dan terbuka lebar bagi siapa saja yang ingin memasukinya. Dengan banyaknya *e-commerce* yang lahir dan berkembang menciptakan daya saing yang tinggi, banyak sekali sumber-sumber informasi *e-commerce* yang mungkin saja benar maupun salah. Ketimpangan informasi sering terjadi di dalam internet, apakah pengguna internet terpengaruh dengan sumber *e-commerce* yang terpercaya atau tidak akan diteliti dalam penelitian ini.

Teknologi internet mengubah pengalaman berbelanja eceran. Pasar online telah berkembang begitu pesat sehingga banyak investor dan perusahaan mencoba untuk membuat produk mereka sendiri untuk memasuki pasar online, tetapi saat ini ada begitu banyak toko online/*e-commerce* yang tersedia dan saling bersaing sebagai saingan. Namun walaupun dengan berkembangnya pasar online dan internet yang pesat, tidak semua kalangan dapat menikmati dan menggunakannya dengan mudah, terutama kalangan orang tua yang tidak pandai dalam teknologi. Banyak sekali orang tua di Indonesia yang tidak pandai dalam teknologi lebih signifikannya teknologi seluler dan internet, karena pada zaman mereka teknologi tersebut belumlah berkembang. Karena itu mereka harus memulai dari awal untuk belajar cara menggunakannya. Orang tua akan lebih mudah dan cepat paham apabila penggunaannya mudah. Dalam hal ini perusahaan *e-commerce* melihat adanya celah dan mulai berlomba-lomba untuk membuat *e-commerce* mereka agar mudah digunakan. Namun apakah dengan mudahnya penggunaan dan akses terhadap *e-commerce* akan mempengaruhi niat beli konsumen?.

Berhasil sebagai pengusaha *e-commerce* tidaklah mudah. Ini mengharuskan perusahaan untuk mengoptimalkan margin produk, memiliki campuran produk yang ideal di lokasi yang tepat, tetapi yang paling penting dari semua - itu membutuhkan pembeli yang benar-benar memahami untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan mereka. Di masa lalu, pengecer telah memfokuskan perhatian mereka terutama pada hasil (untuk membeli atau tidak membeli) dari proses keputusan konsumen, tetapi sekarang teknologi informasi memberikan kesempatan kepada pengecer untuk secara lebih aktif mempengaruhi seluruh proses

pengambilan keputusan konsumen. Walaupun berat dan sulit disini terdapat celah bagaimana perusahaan *e-commerce* dapat memanfaatkan kesulitan yang ada. Namun apa yang sebenarnya menjadi fokus perusahaan untuk dapat mempengaruhi daya beli konsumen online. Disebutkan di beberapa literatur bahwa konsumen akan merasa senang dan menjadi loyal ketika mereka di perdayakan. Dalam titik ini apakah benar bila perusahaan *e-commerce* dapat memperdayakan konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi *mobile shopper purchase intention*.

Dengan belum adanya literatur yang mempelajari bagaimana pengaruh moderasi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *netizen* terhadap produk/toko online. Penelitian ini akan fokus pada 4 variabel: *consumer empowerment*, *source credibility*, *perceived ease of use* sebagai variabel independen dan *e-wom* (kata elektronik dari mulut ke mulut) sebagai variabel moderasi yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *mobile shopper purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, fenomena yang ditemukan saat ini adalah masih kurangnya penelitian mengenai faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi *mobile shopper purchase intention*. Maka dari itu rumusan masalah penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: “Bagaimana peran *Source credibility*, *consumer empowerment*, *perceived ease of use* terhadap *mobile shopper purchase intention* dan peran *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi hubungan antara *source credibility* dan *mobile shopper purchase intention* ?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *mobile shopper purchase intention*?
2. Apakah *consumer empowerment* memiliki pengaruh terhadap *mobile shopper purchase intention*?
3. Apakah *source credibility* terbukti mempengaruhi *mobile shopper purchase intention*?
4. Apakah *source credibility* terbukti mempengaruhi *mobile shopper purchase intention* dengan *e-wom* sebagai variabel pemoderasi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk meneliti pengaruh *perceived ease of use* terhadap *mobile shopper purchase intention*
2. Untuk meneliti pengaruh *consumer empowerment* terhadap *mobile shopper purchase intention*
3. Untuk meneliti Apakah *source credibility* terbukti mempengaruhi *mobile shopper purchase intention*
4. Untuk meneliti apakah *source credibility* mempengaruhi *mobile shopper purchase intention* dengan *e-wom* sebagai variabel moderasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Secara garis besar, penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Untuk pengusaha dan juga perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan berkontribusi pada pengambilan keputusan strategi bisnis seorang manajer / pemilik perusahaan untuk kemajuan perusahaan yang berkaitan dengan *Mobile Shopper Purchase Intention*

2. Untuk pihak lain

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan perilaku konsumen terkait *Mobile Shopper Purchase Intention*