

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan sektor yang sangat menjanjikan untuk lahan berbisnis *online*. Hal tersebut bukan tanpa alasan, mengingat bahwa perusahaan social media terbesar, Facebook, melalui hasil risetnya yang diterbitkan oleh Bain Company menyatakan bahwa pada tahun 2020, sector belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2017. Peningkatan tersebut tumbuh dikarenakan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan berbelanja *online* dan akses internet yang juga tumbuh dalam beberapa tahun terakhir (Annur, 2020). Hal yang sama juga diinformasikan oleh *Analytic Data Advertising* (ADA) bahwa aktivitas belanja *online* meningkat hingga 400%. Bank BI mencatat bahwa transaksi pembelian lewat e-commerce pada bulan Maret 2020 telah terjadi transaksi sebanyak 98,3 juta transaksi (Komalasari, 2020).

Meningkatnya transaksi dan tingkat pembelian masyarakat Indonesia harus disambut baik oleh banyak pihak. Hal tersebut merupakan sinyal positif yang berarti bahwa pembeli *online* di Indonesia sudah meningkat dan saatnya bagi para pebisnis menggunakan jaringan toko *online* sebagai salah satu saran jual beli dari produk yang mereka tawarkan. Bukan hanya itu saja, peningkatan kebiasaan berbelanja *online* bagi kalangan masyarakat Indonesia

tersebut menjadi peluang bagi para pebisnis lainnya untuk selalu meningkatkan factor apa saja yang menyebabkan calon konsumen berbelanja produk secara *online* baik melalui jaringan e-commerce, toko *online* pribadi, maupun social media.

Dari banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk secara *online*, factor kemudahan penggunaan dari suatu sistem menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh calon pembeli. Kemudahan penggunaan suatu system atau platform merupakan bagian dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam proses pembelian suatu produk menggunakan system terbaru seperti system belanja *online*, TAM dianggap sebagai sebuah teori yang akan selalu dikembangkan untuk mencari tahu bagaimana kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Hanjaya, Kenny, dan Gunawan, 2019). Sedangkan menurut (Chen dan Ching, 2013) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen tidak mendapatkan suatu kesulitan Ketika menggunakan suatu sistem.

Mengukur persepsi dari kualitas informasi dari platform jual beli *online* merupakan elemen penting dalam perilaku seorang konsumen. Kualitas informasi menurut Tarigan dan Jacqueline (2018) adalah tingkat kebenaran dan keakurasian tentang suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas informasi dalam sebuah platform jual beli dapat memberikan efek persuasi pada calon pembeli. Jika sumber informasi bersifat kredibel, maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian menggunakan platform tersebut

(Atika, Kusumawati, dan Iqbal, 2018). Lebih dari pada itu, konsumen yang sedang melakukan pencarian produk melalui media *online*, lalu di saat bersamaan dia mendapatkan informasi tentang sesuatu yang dia butuhkan, maka kemungkinan calon konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk sangatlah besar (Wu dan Wang, 2011).

Tingkat kepuasan konsumen melalui komentar pelanggan yang telah membeli suatu produk menjadi prioritas utama calon konsumen dalam membeli produk secara *online* (Kudeshia dan Kumar, 2017). *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) adalah segala pandangan baik positif dan negatif dari suatu produk melalui internet (Atika, Kusumawati, dan Iqbal, 2018). E-wom juga merupakan cara paling jitu untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan. Dibandingkan dengan cara tradisional, e-wom memberikan cara yang mudah untuk mengetahui seberapa baik kualitas dari suatu produk. Melalui e-wom juga, calon konsumen akan mengetahui tingkat pelayanan dan rating dari suatu produk (Charo et al, 2015).

Penelitian ini mengangkat apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan e-wom terhadap niat beli *online*. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al (2018) dengan judul *E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use*. Penelitian tersebut melibatkan 380 warga Taiwan yang pernah melakukan pembelian *online*. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa terdapat

pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli *online*. Penelitian kedua adalah penelitian dari Atika, Kusumawati dan Iqbal (2018) yang berjudul *The Effect of Electronic Word Of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality On Brand Image And Purchase Intention*. Penelitian ini melibatkan anggota dari fansite xiaomi yang beralamatkan di <http://miui.we.id>. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa e-wom dan kualitas informasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukan bahwa *Gap* penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian. Penelitian ini mengambil objek kaum milenial sedangkan penelitian sebelumnya mengambil objek dengan latar belakang kaum secara umum. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli *Online*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli *online*?
2. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap niat beli *online*?
3. Apakah E-Wom berpengaruh terhadap niat beli *online*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian tentang niat beli *online* ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh E-Wom terhadap niat beli *online*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan niat beli pada konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan juga mampu untuk memberikan pengetahuan serta memberikan pertimbangan kepada konsumen dalam berbelanja *online* senantiasa memperhatikan persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan E-Wom.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan E-Wom terhadap niat beli *online*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini adalah bagian hasil penelitian dan pembahasan yang berisi uraian tentang pembahasan metode analisis data. Data yang digunakan yaitu: analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.