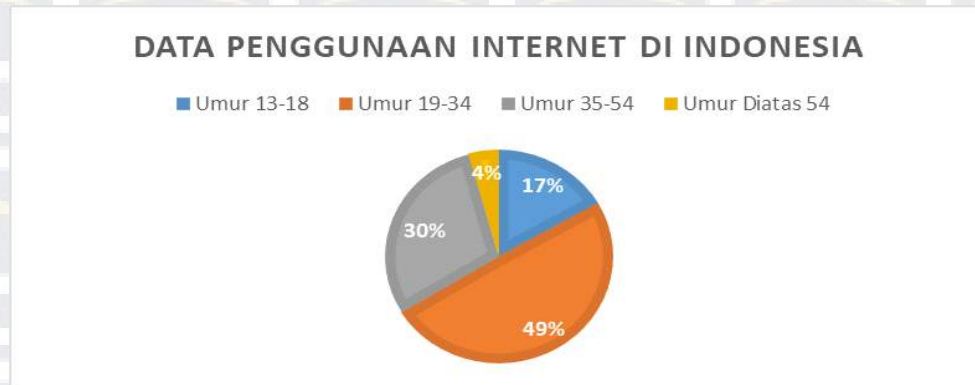


BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Meningkatnya ekonomi dalam tingkat tinggi serta kebutuhan manusia yang terus meningkat mengakibatkan berbagai industri yang tercipta untuk memenuhi kebutuhan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman menuntut permintaan akan kebutuhan manusia yang semakin modern, praktis dan berkualitas sehingga banyak teknologi yang tercipta untuk memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi berfungsi sebagai sebuah sarana untuk menyediakan semua barang-barang yang dibutuhkan manusia demi mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bukti pesatnya perkembangan teknologi yaitu dengan adanya internet. Internet merupakan sebuah interkoneksi jaringan komputer yang dapat menyalurkan informasi secara lengkap. (Sidharta, 2014).

Pada tahun 2018 Indonesia tercatat mencapai 132 juta orang penggunaan internet atau lebih dari 50% masyarakat Indonesia telah bisa menggunakan internet dan dari jutaan pengguna tersebut 60% persennya telah mengakses internet dengan menggunakan smartphone (GoodnewsfromIndonesia, 2018). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia sudah mulai mengikuti langkah perkembangan teknologi. Berdasarkan hasil survei penggunaan internet berdasarkan jenis kelamin pria dengan 51,43% dan wanita 48,57%. (Liputan6, 2018). Pada tahun 2018, Indonesia tercatat sebagai pengguna internet sebesar 17% pada umur 13-18 tahun, 49% pada umur 19-34 tahun, 30% pada umur 35-54 tahun dan 4% pada umur diatas 54 tahun. (Kompas.com, 2018). Hal ini membuktikan bahwa tingkat presentase tertinggi pengguna internet dilihat dari segi umur adalah umur 19-34 tahun. Data Penggunaan internet dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Data penggunaan internet di Indonesia, sumber: Kompas.com, (2018)

Menurut Ali dan Purwandi (2017) generasi milenial merupakan orang yang lahir antara 1981 dan 2000, sementara peneliti sosial domestik lainnya menggunakan tahun kelahiran dari tahun 1980 hingga 2000 untuk mengidentifikasi milenium (Mengenai Generasi Milenial, Sindonews.com, 2015). Definisi milenial tergantung pada pendapat para ahli dari berbagai negara dan industri, generasi lahir pada tahun 1980 sampai 2000 disebut sebagai generasi millennium. Itu berarti bahwa milenial sering digunakan sebagai singkatan untuk anak muda, dan anggota kelompok tertua sekarang berusia akhir 30-an (metalfloss.com, 2018). Lembaga U.S Pirc mendefinisikan dimana mereka terlahir dalam dunia dengan kondisi modern dan teknologi yang canggih, jadi tidak mengherankan bahwa pengguna internet dengan presentase tertinggi adalah kaum milenial.

Pada tahun 2018 survei membuktikan bahwa 64% konsumen *marketplace* online berasal dari kalangan umur 25-30 tahun (jakartaglobel.id, 2018). Berdasarkan data-data ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kaum milenial tidak bisa lepas dari *gadget* dikarenakan faktor generasi yang lahir disaat teknologi sedang berkembang sehingga internet dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup milenial. (tribunews.com, 2019). Perkembangan teknologi tentunya membawa pengaruh terhadap bidang pemasaran atau dikenal dengan istilah *e-commerce* saat ini, *e-commerce* dikenal sebagai kegiatan dalam sebuah transaksi penjualan dan pembelian barang beserta dengan jasa secara digital. Salah satu jenis platform *e-commerce* yang umum di Indonesia yaitu C2C (*Customer to Customer*). C2C merupakan jenis *e-commerce* yang memfasilitasi

antara konsumen dari perusahaan *e-commerce* tersebut, yaitu konsumen sebagai penjual dan juga sebagai pembeli. C2C juga merupakan sebuah bentuk *marketplace* dimana perusahaan *e-commerce* terlibat dalam mengamankan transaksi mulai dari pemesanan, pengiriman hingga pembayaran. *Marketplace* yang terkategori dalam C2C yaitu: Bukalapak, Horee, Jualio, Jualo.com, Kudo, Laku6, Shopee, dan Tokopedia. (trendingbisnis.com, 2019).

Perilaku konsumen yang cenderung lebih memilih berbelanja online dibandingkan ke toko langsung mengharuskan adanya pengahlihan bisnis offline ke bisnis online. Zaman sekarang tentunya setiap orang memiliki *gadget* dan sekarang semuanya sudah serba instan konsumen dapat membeli atau mencari sesuatu dengan hanya bermodal sebuah *gadget* dan internet tanpa harus keluar rumah. Alasan kenapa perilaku konsumen bergeser ke *e-commerce* karena dengan belanja secara online pembeli dapat menghemat waktu, membandingkan harga sangat gampang dilakukan, dapat belanja kapan saja dan dimana saja, dengan adanya informasi dari *website* perusahaan konsumen dapat mengetahui informasi yang *ter-update*, serta dalam sistem transaksi juga gampang dan praktis.

Tabel 1.1 *Marketplace* C2C yang sering dikunjungi

<i>Marketplace</i>	Q1-2019	Q2-2019	Q3-2019
Tokopedia	137.200.900	140.414.500	65.953.400
Shopee	74.995.300	90.705.300	55.964.700
Bukalapak	115.256.600	89.765.800	42.874.100

Sumber: iprice.insights (2019)

Pada tahun 2019, *marketplace* kategori C2C yang paling banyak dikunjungi adalah tokopedia, shopee, dan bukalapak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini tiga besar *marketplace* C2C yang paling sering dikunjungi adalah tokopedia, shopee, dan bukalapak. Salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce* saat ini yaitu *website*, kini *website* menjadi bagian penting dari kesuksesan *e-commerce*, kesempurnaan *website* dari *e-commerce* akan sangat mendukung perkembangan bisnis dimana dari *website* pelanggan dapat mencari informasi yang dibutuhkan serta dapat mengetahui lebih dalam tentang *marketplace*. Informasi mengartikan sebuah arti dan manfaat dari hasil pengolahan data-data (Azhar, 2013). (Chang *et al.*, 2014) juga menjelaskan bahwa sebuah “*website*” yang menghasilkan tingkat pelanggan yang tinggi akan

mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, karena sebagian besar pelanggan percaya bahwa *website* yang terkenal lebih mungkin untuk melengkapi kebutuhan mereka.

Minat beli dapat timbul karena faktor kepuasan terhadap suatu produk ataupun karena disebabkan dari segi kesenangan (*hedonic shopping value*) dan kebutuhan seseorang terhadap produk (*utilitarian shopping value*). Pembeli elektronik lebih memilih toko online dengan web atmosfer yang unggul, terdiri dari grafik yang *eye-catching*, desain yang menarik serta tata letak situs web. (Prashar *et al.*, 2017) dimana hiburan merupakan komponen penting dalam berbelanja (Triantafillidou *et al.*, 2017), mengingat bahwa pengguna berinteraksi melalui antarmuka perangkat mereka, merancang dan mengembangkan antarmuka seluler yang efektif merupakan penentu penting dari penetrasi *e-commerce* dan pertumbuhan.

Pembeli online cenderung menggunakan portal web untuk mencari informasi dan membeli barang/jasa dengan menghabiskan sedikit waktu dan usaha. Informasi yang tepat, relevan, dan terkini yang disediakan oleh portal web akan mengurangi waktu dan energi pembeli untuk mencari informasi, yang pada gilirannya membantu mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Kim & Li, 2009). Kualitas sebuah informasi dapat dinilai efektif jika informasi dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat menghasilkan *output* semaksimal mungkin. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas situs web yang baik akan semakin memenuhi kebutuhan pengguna dan apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi cenderung mereka akan puas dengan web dan niat beli cenderung meningkat. Dengan latar belakang diatas penulis mendapatkan sebuah ide atau gagasan dalam penelitian berjudul “**Analisis Pengaruh Website Satisfaction Terhadap Minat Beli Milenial Berbasis Online di Kota Batam**”

1.2 PERMASALAHAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R dari Houland *et al.* tahun 1953. Teori ini berasal dari efek psikologis komunikasi. Kejadian ini dikarenakan secara komunikasi dan psikologi bersubyek yang sama : jiwa manusia. Ini termasuk kognisi, wawasan, perilaku, sikap, kasih sayang dan solidaritas. Secara umum teori S-O-R adalah bahwa penyebab perubahan perilaku

tergantung pada kualitas stimulus secara organisme. Teori SOR dapat dikaitkan dengan keberhasilan *e-commerce* dalam menarik minat beli milenial, menurut laporan terbaru dari riset pasar dan perusahaan konsultan Ipsos Indonesia 64 persen belanja online didominasi dan didorong oleh milenium, baik dari segi kategori produk maupun pendapatan. Faktor yang mendorong milenial untuk berbelanja online yaitu adanya banyak promo serta kelengkapan produk dan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan sehingga menarik perhatian milenial dan alasan mereka senang berbelanja online, faktor lainnya yaitu reputasi yang baik dimana dalam hal ini juga merupakan salah satu alasan milenial untuk berkunjung *marketplace* karena dengan reputasi yang baik akan membuat konsumen percaya dan aman dalam melakukan transaksi pembelanjaan (wartaekonomi.co.id, 2018).

Berdasarkan riset performa firma IPOS bahwa sebanyak 64% generasi milenial memilih untuk belanja online dan sebanyak 43% milenial berbelanja sebulan sekali, generasi milenial juga memiliki proses panjang dalam pembelian online dimulai dari melihat tren, diskusi dengan orang, hingga memutuskan untuk membeli. (Kompas.com, 2018). IDN Times peluncuran laporan millennium Indonesia 2019 untuk menggambarkan permintaan milenium Indonesia, sikap, perilaku. Adanya tentang perilaku milenial pada konsumsi internet dan kebiasaan online. Khususnya, kebiasaan milenial dalam mendapatkan informasi terkini, mengantisipasi risiko *fear of missing out* (FOMO). Milenial cenderung akan mencari informasi yang akurat terlebih dahulu sebelum membeli, pengalaman yang buruk dalam belanja online tidak menyebabkan milenial trauma untuk membeli tetapi mereka cenderung akan membagikan pengalaman mereka kepada pembeli lain agar tidak membeli pada penjual ini, milenial juga cenderung rewel dalam berbelanja sehingga mereka tidak hanya mencari informasi tentang perbedaan harga tetapi juga mengenai informasi tempat penjualan, kualitas produk, serta kepuasan pembeli sebelumnya melalui *rating*, komentar, dan testimony (idntimes.com, 2019). Pada tahun 2018 tokopedia, shoppe, dan bukalapak memperbanyak via platform pembayaran dan memperbanyak penjual dan produk hingga tingkat keamanan (Kompasiana.com, 2018), sehingga tidak mengherankan bahwa 3 besar *marketplace* C2C yang paling sering dikunjungi

diraih oleh tokopedia, shopee, dan bukalapak (iprice.insights 2019). Berdasarkan fenomena yang terurai pada perumusan penelitian adalah analisis pengaruh nilai belanja hedonistik, belanja utilitarian, informasi online, hiburan online, dan efektivitas konten informasi pada kepuasan online dalam pengaruhnya pada peminatan pembeli oleh milenial di kota Batam.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Web Satisfaction* sebagai variabel *mediating* dalam hubungannya terhadap minat beli milenial di Batam.
2. Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Web Satisfaction* sebagai variabel *mediating* dalam hubungannya terhadap minat beli milenial di Batam.
3. Pengaruh *Web Informativeness* terhadap *Web Satisfaction* sebagai variabel *mediating* dalam hubungannya terhadap minat beli milenial di Batam.
4. Pengaruh *Web Entertainment* terhadap *Web Satisfaction* sebagai variabel *mediating* dalam hubungannya terhadap minat beli milenial di Batam.
5. Pengaruh *Effectiveness of information content* terhadap *Web Satisfaction* sebagai variabel *mediating* dalam hubungannya terhadap minat beli milenial di Batam.
6. Pengaruh *Web Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* milenial di Batam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Memberikan pendapat, panduan, dan saran tentang pentingnya situs web di bidang pemasaran jadi dapat dipahami oleh perusahaan untuk mendapatkan dari situs, dapat mengetahui apa yang bisa mereka dapatkan dari situs.
2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh diperkuliahan serta mempelajari analisa dengan data yang factual dan terkini dan yang terakhir tentunya untuk mendapatkan pengetahuan yang baru tentang efektif *website* bagi bisnis online.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan belajar dan mendapatkan ilmu tentang *website* dalam bisnis online serta untuk mengetahui perkembangan zaman yang membuat perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi, salah satu langkah pertamanya yaitu bergabung dalam bisnis online.

1.4 Sistematika Pembahasan

Dalam laporan penelitian ini, penulisan sistematis terdiri dari lima bab, dan setiap bab diringkas sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Memuat tentang identifikasi masalah, latar belakang masalah serta manfaat dan tujuan penelitian ini bagi perusahaan, penulis, maupun pembaca.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Dalam Bab ini berisikan tentang definisi variable yang memperkuat maupun memperlemah hubungan langsung antara *website* dan perusahaan baik variable independen maupun variable dependen serta memuat tentang dugaan sementara dari peneliti yang akan dibuktikan pada metode penelitian pada Bab 3.

BAB III : METODE PENELITIAN

Memuat tentang cara peneliti mengambil data yaitu dengan cara membagikan kuesioner secara online yang memuat pertanyaan tentang sejauhmana responden mengetahui tentang *website* beserta manfaat yang dapat diperoleh dari *website*. Responden yang akan mengisi kuesioner dibagikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan serta status pekerjaan responden

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini memuat tentang hasil analisis dari data yang didapatkan dari responden. Apakah dugaan sementara dari peneliti bisa diterima atau tidak. Serta mengetahui bagaimana variable yang diterapkan oleh peneliti sebelumnya dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara website dengan perusahaan.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Pembahasan ini memuat tentang kesimpulan analisis dan keterbatasan data penulis dari penelitian ini dan peneliti menrekomendasikan kepada peneliti kedepannya tentang penelitian ini agar penelitian ini dapat dikembangkan ketahap yang lebih baik.