

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

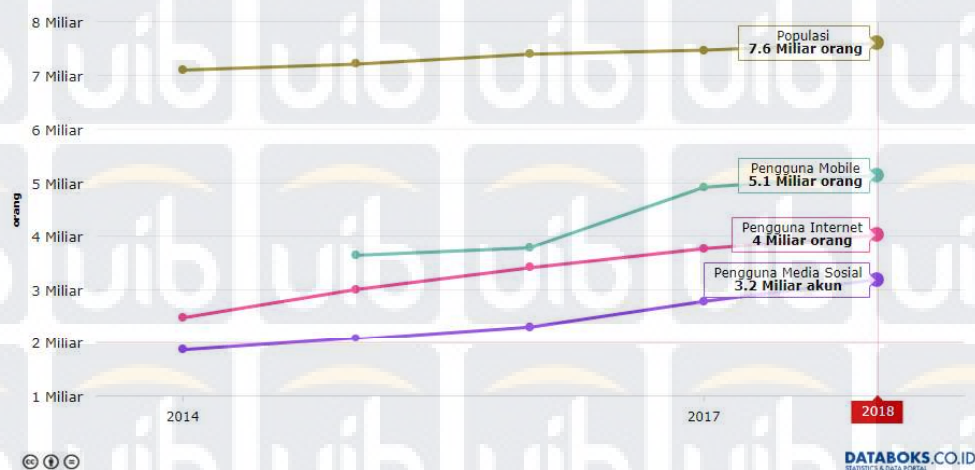
Perkembangan teknologi dan informasi tidak akan ada habisnya dari tahun ke tahun bahkan perkembangan yang dirasakan jauh lebih pesat, hal ini dibuktikan dengan mudahnya melakukan komunikasi dengan orang – orang yang memiliki jangkauan yang jauh di masa sekarang. Zaman dulu untuk melakukan komunikasi jarak jauh akan menghabiskan waktu sehari – hari hingga berminggu – minggu dengan mengirimkan surat namun berkat perkembangan teknologi dan informasi saat ini melakukan komunikasi jarak jauh antar pulau bahkan antar negara dapat dilakukan dengan mudah dan proses yang sangat cepat.

Majunya teknologi dan informasi tidak hanya memudahkan proses komunikasi saja banyak hal yang menjadi mudah untuk dilakukan dengan adanya teknologi dan informasi ini contohnya mudahnya mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan akurat, mempermudah proses produksi, proses distribusi, dan lain sebagainya. Dengan adanya teknologi yang dapat mempermudah proses dalam jual beli barang maka munculah peluang – peluang bisnis baru salah satunya adalah *e-commerce*.

Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjual atau membeli barang secara daring dengan menggunakan jaringan yang disebut internet. *E-commerce* pertama kali dilakukan pada tahun 1982 oleh *The Boston Computer Exchange* yang menjual peralatan komputer bekas lewat jaringan internet (Maya, 2015), setelah itu penjualan elektronik terus mengalami perkembangan hingga sampai

saat ini begitu juga dengan internet, tidak bisa dipungkiri zaman sekarang internet menjadi salah satu teknologi penting bagi setiap orang, hampir semua orang tidak dapat lepas dari penggunaan internet, bahkan hasil penelitian menurut (Databoks.co.id, 2018) pengguna internet didunia mencapai 4 miliar orang, berikut data penelitiannya

Jumlah Pengguna Internet, Media Sosial, Mobile dan Populasi Dunia (2014-2018)

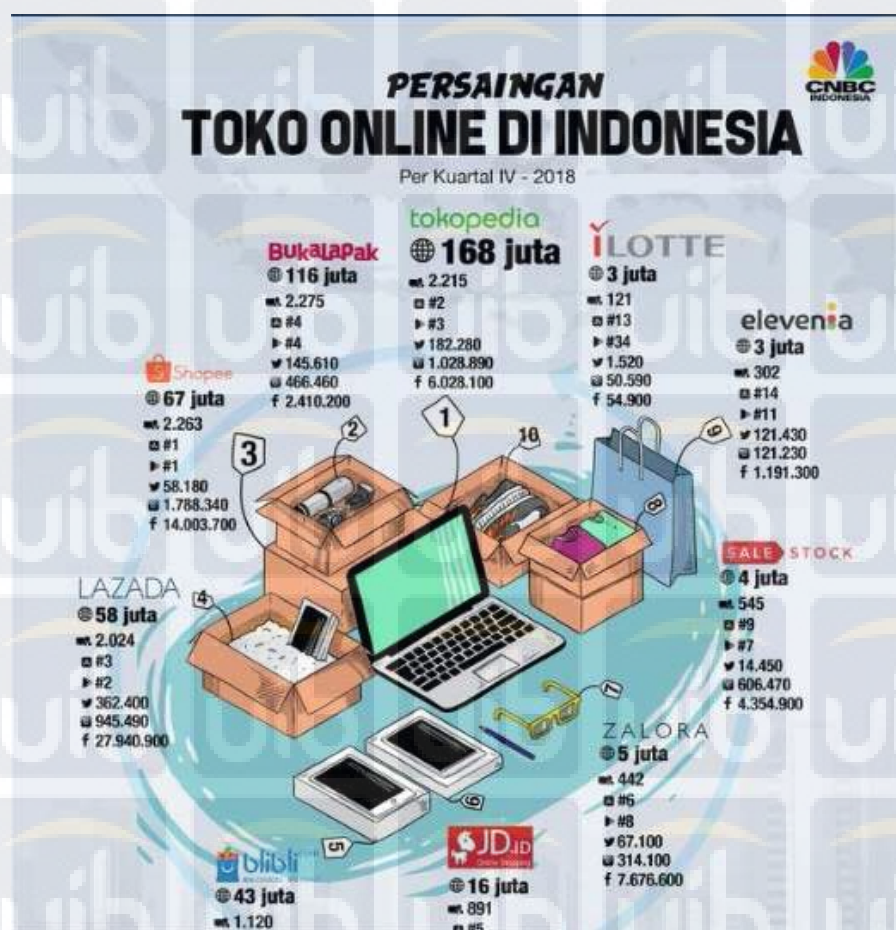


Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet, Media Sosial dan Populasi Dunia.

Sumber: (Databoks.co.id, 2018).

Banyak contoh dari *e-commerce* yang sudah terkenal di berbagai belahan dunia sebut saja amazon, e-bay, Alibaba dan lain sebagainya. *E-commerce* banyak digunakan belakangan ini karena dinilai lebih menguntungkan dibandingkan dengan penjualan biasa. Keunggulan – keunggulan dari *e-commerce* bagi pengusaha adalah memiliki pasar yang lebih luas tanpa harus membuka toko baru, dapat mengurangi biaya perusahaan karena tidak perlu menyewa banyak toko, meningkatkan keuntungan lebih besar disbanding kan sebelumnya. Tidak hanya pengusaha yang diuntungkan dengan adanya *e-commerce*, konsumen juga sangat diuntungkan. Dengan adanya *e-commerce* memudahkan mereka mendapatkan

informasi seputar barang yang dijual oleh penjual, konsumen juga bisa membandingkan harga dan kualitas yang ditawarkan oleh penjual. Indonesia merupakan salah satu negara besar yang sangat luas dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 268 juta jiwa dan menempati posisi ke empat di dunia berdasarkan jumlah penduduknya (Iqbal, 2019). Dengan jumlah penduduk yang tergolong banyak, masyarakat yang tinggal di negara Indonesia mayoritas menggunakan internet untuk berbagai kegiatan seperti menjual makanan, menjual barang hingga menjual barang elektronik.



Gambar 1.2 Persaingan antara toko daring di Indonesia tahun 2018. Sumber: Krisabella (2019).

Tepatnya di Batam dimana banyak masyarakat yang sudah mengerti tentang apa itu *e-commerce* dan banyak yang melakukan pembelian lewat *e-commerce* dan dengan adanya penjualan berbagai macam hp dengan harga yang murah sebagai alat untuk melakukan komunikasi serta dapat juga digunakan untuk daring, harga hp yang ditawarkan di Kota Batam memiliki harga yang bisa dibilang sangat murah jika dibandingkan dengan kota lainnya di Indonesia dikarenakan kawasan Batam masuk dalam kawasan perdagangan bebas atau *free trade zone* Herdyanto (2020) sehingga banyak warga Batam yang dengan mudah dapat mengakses *e-commerce* dan lebih sering dalam melakukan belanja secara daring dibandingkan dengan turun langsung untuk mencari barang tersebut selain karena praktis dan harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* terbilang cukup murah dibanding toko fisik, konsumen merasa lebih konsentrasi dan detail dalam memilih produk yang akan di belinya tersebut dikarenakan dalam proses memilih produk tidak ada gangguan maupun keributan yang biasa terjadi di toko *offline*.

Kelebihan lain dalam melakukan pembelanjaan daring yaitu pembeli tidak harus merasa khawatir dengan uang dan barang yang hilang atau tidak sampai tujuan karena kepuasan pelanggan menjadi peran penting bagi penjual daring, kemudian penjual barang daring juga akan memastikan proses yang dilakukan saat konsumen melakukan pembelian daring di tokonya berjalan dengan mudah serta sederhana. Harga juga menjadi faktor penentu yang penting juga bagi penjual dan konsumen, serta adanya potongan harga atau diskon akan sangat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen dan peningkatan penjualan dibandingkan dengan konsumen membeli di toko *offline*.

1.2 Permasalahan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian pastinya memiliki permasalahan atau hambatan, untuk itu di penelitian kali ini peneliti akan mencoba untuk mengidentifikasi apa permasalahan yang sedang dihadapi dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah di antara variabel *flow* terhadap *purchase intention* ada pengaruh signifikan positif?
2. Apakah di antara variabel *flow* terhadap *enjoyment* ada pengaruh signifikan positif?
3. Apakah di antara variabel *enjoyment* terhadap *perceived value* ada pengaruh signifikan positif ?
4. Apakah di antara variabel *perceived usefulness* terhadap *perceived value* ada pengaruh signifikan positif?
5. Apakah di antara variabel *perceived sacrifice* terhadap *perceived value* ada pengaruh signifikan positif?
6. Apakah di antara variabel *perceived risk* terhadap *perceived value* ada pengaruh signifikan positif?
7. Apakah di antara variabel *perceived risk* terhadap *purchase intention* ada pengaruh signifikan positif?
8. Apakah di antara variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* ada pengaruh signifikan positif?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki tujuan yang akan dicapai yaitu:

1. Mengetahui adakah pengaruh positif yang terjalin di antara variabel *flow* terhadap *purchase intention*.
2. Mengetahui adakah pengaruh positif yang terjalin di antara variabel *flow* terhadap *enjoyment*.
3. Mengetahui adakah pengaruh positif yang terjalin di antara variabel *enjoyment* terhadap *perceived value*.
4. Mengetahui adakah pengaruh positif yang terjalin di antara variabel *perceived usefulness* terhadap *perceived value*.
5. Mengetahui adakah pengaruh positif yang terjalin di antara variabel *perceived sacrifice* terhadap *perceived value*.
6. Mengetahui adakah pengaruh positif yang terjalin di antara variabel *perceived risk* terhadap *perceived value*.
7. Mengetahui adakah pengaruh positif yang terjalin di antara variabel *perceived risk* terhadap *purchase intention*.
8. Mengetahui adakah pengaruh positif yang terjalin di antara variabel *perceived value* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya untuk melakukan suatu penelitian sudah pasti terfikirkan oleh peneliti apa manfaat yang akan didapatkan dari penelitian yang dilakukan,

untuk itu berdasarkan Analisa yang sudah dilakukan di atas maka manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memberikan masukan atau kontribusi bagi para pemimpin perusahaan dalam menentukan strategi yang digunakan untuk mengelola teknologi dan internet dengan sebaik-baiknya, Karena teknologi dan internet sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berpartisipasi di *e-commerce*.

Selain itu manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan adalah untuk memberitahukan betapa pentingnya *e-commerce* jika diterapkan dalam perusahaan untuk mengetahui *demand* konsumen melalui *e-commerce* yang tinggi.

2. **Bagi Akademisi**

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan bisa menjadi pedoman atau panduan dalam melakukan penelitian-penelitian yang akan datang dengan tema dan topik yang berhubungan.

1.5 **Sistematika Pembahasan**

Dalam melakukan sebuah penelitian sistematika penulisan berperan sangat penting dikarenakan dalam menulis sebuah jurnal sudah ada format atau standart yang harus diikuti dimana dalam sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang diatur dengan format sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan penulis lebih fokus menjelaskan tentang latar belakang masalah dalam penelitian yang dipilih, permasalahan yang dihadapi peneliti, tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini, manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini serta sistematika penulisan yang benar dalam penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ke II peneliti lebih memfokuskan dalam menjelaskan ringkasan komprehensif dari penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, model-model yang digunakan sebelumnya yang dipilih untuk membantu penelitian, pengertian dari variabel *purchase intention*, hubungan variabel, model penelitian pilihan yang digunakan oleh peneliti serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ke III peneliti akan lebih fokus dalam menjelaskan tentang rancangan penelitian yang dilakukan, objek-objek yang digunakan untuk penelitian, definisi dari variabel operasional, teknik dalam mengumpulkan data, serta *method* analisis data.

BAB IV : URAIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ke IV peneliti akan menjelaskan tentang analisis data dan hasil uji yang dilakukan serta argumen yang didapatkan peneliti dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ke V peneliti menjelaskan mengenai kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, kemudian

masalah atau keterbatasan yang dialami oleh penulis selama melaksanakan penelitian, dan rekomendasi yang peneliti anjurkan untuk penelitian yang akan datang. Bagian terakhir dalam skripsi ini dimasukkan daftar pustaka beserta lampiran-lampiran.