

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi selalu berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Dari berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia.

Penggunaan internet dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan layanan internet, memberikan dampak positif maupun negatif bagi para penggunanya. Hal positif atau negatif dari penggunaan internet lebih tergantung dari pribadi kebutuhan masing-masing individu. Dampak negatif penggunaan internet antara lain berupa pornografi, *cyber crime* (kejahatan maya), prostitusi, berjudi, dan sebagainya. Sedangkan dampak positif penggunaan internet antara lain adalah konsumen dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah dari segala penjuru dunia. Manfaat positif lain dari penggunaan internet

adalah kemudahan melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, mengirim dan menerima pesan, transaksi jual beli barang maupun jasa, dan lain sebagainya. Hal ini tentu memberikan dampak yang baik bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya pola interaksi dalam bisnis. Berkaitan dengan transaksi bisnis, internet saat ini banyak digunakan para peritel untuk menawarkan atau menjual produk atau jasa mereka. Manfaat yang diperoleh konsumen dengan adanya internet adalah membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkannya. Hal inilah yang mendorong maraknya bisnis melalui internet atau yang biasa disebut *Online Shop*.

Penggunaan internet sendiri tidak terbatas hanya pada komputer saja, tetapi juga bisa melalui *smartphone*. Saat ini, *smartphone* sudah seperti kebutuhan primer bagi banyak kalangan, terutama kalangan pebisnis. Banyak aplikasi-aplikasi yang bermanfaat dan berguna bagi para penggunanya. Salah satu keunggulan *smartphone* adalah adanya GPS (*Global Positioning System*). Dengan menggabungkan kemampuan *smartphone* sebagai alat komunikasi dengan teknologi dari GPS, maka kita akan mendapat informasi dan *service* menurut keberadaan kita dan juga informasi suatu tempat. Informasi ini disebut *Location Based Service* atau LBS. *Location Based Service* sendiri berguna untuk mencari tau informasi dan lokasi mengenai tempat-tempat tertentu, seperti SPBU, hotel, mall, dll. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh beberapa *online shop* untuk memasang iklan pada aplikasi *Location Based Service*.

Objek penelitian ini adalah MatahariMall.com. Matahari Mall.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari fashion wanita, fashion pria, kesehatan & kecantikan, *handphone* & tablet, laptop, *gadget*, elektronik, *lifestyle*, hobi, hingga keperluan rumah tangga. MatahariMall.com merupakan anak perusahaan dari Grup Lippo yang terkenal dengan usaha retail seperti Hypermart, Matahari Department Store, *Books & Beyond*, saluran televisi swasta BeritaSatu, layanan internet *First Media* dan televisi berlangganan Big TV.

Menurut Gazley, et al. (2015), ada 3 faktor *Location Based Service* yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yang nantinya berimbas pada minat belanja konsumen, yaitu *customisation*, *permission*, dan *intrusiveness*. *Customisation* merupakan penyesuaian yang dirasa konsumen terhadap iklan yang ditampilkan, yang mana iklan yang semakin menarik dan atraktif akan semakin mencuri perhatian konsumen. *Permission* merupakan izin atau dengan kata lain konsumen “mempersilahkan” pihak pemasar untuk menampilkan iklan sehingga konsumen tidak merasa terganggu, dan apabila konsumen tidak berkehendak maka bisa untuk tidak ditampilkan. Dan *intrusiveness* sendiri bertolak belakang dengan *permission*, dimana iklan bisa “seenaknya” muncul tanpa kehendak konsumen, dan kebanyakan konsumen merasa jengkel akan cara iklan yang bersifat *intrusive*. Iklan peralihan atau disebut juga dengan iklan serobot (*intrusive advertising*) merupakan sebuah metode beriklan

dengan pendekatan aktif dan asertif atau cenderung agresif "menyapa" konsumen. Hal ini berlawanan dengan metode pasif yang beriklan untuk pelanggan yang membutuhkan suatu produk atau jasa atau bisa dikatakan pelanggan lah yang mencari iklan.

Contoh iklan peralihan dapat ditemukan di media cetak maupun elektronik seperti koran, televisi, situs internet, dan lain-lain. Metode iklan serobot menuai kontroversi di beberapa negara karena cara yang digunakan terkadang tidak lazim dan melanggar kode etik. Cara sebuah iklan peralihan bekerja bervariasi, mulai dari menyelinap ke dalam pikiran konsumen hingga secara terang-terangan muncul berhadapan langsung dengan konsumen. Iklan serobot yang menyelinap secara perlahan bekerja dengan mempengaruhi konsumen di tengah berjalannya siaran acara. Sementara itu, iklan serobot yang berhadapan langsung dapat muncul secara tiba-tiba dan terkadang tidak relevan dengan konten yang disajikan. Kesan yang dihadirkan seakan-akan "memaksa" konsumen untuk memperhatikan sebuah iklan.

Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana faktor-faktor *Location Based Service* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap MatahariMall.com, maka penelitian ini diarahkan untuk meneliti bagaimana pengaruh faktor-faktor *Location Based Service* terhadap sikap konsumen yang mana akan mempengaruhi minat belanja konsumen pada MatahariMall.com.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customisation* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen MatahariMall.com?
2. Apakah *intrusiveness* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen MatahariMall.com?
3. Apakah *permission* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen MatahariMall.com?
4. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen MatahariMall.com?
5. Apakah *customisation* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen MatahariMall.com dengan *attitude* sebagai variabel mediasi?
6. Apakah *intrusiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen MatahariMall.com dengan *attitude* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *permission* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen MatahariMall.com dengan *attitude* sebagai variabel mediasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customisation* terhadap *attitude* konsumen MatahariMall.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *intrusiveness* terhadap *attitude* konsumen MatahariMall.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *permission* terhadap *attitude* konsumen MatahariMall.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* konsumen MatahariMall.com.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customisation* terhadap *purchase intention* konsumen MatahariMall.com dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *intrusiveness* terhadap *purchase intention* konsumen MatahariMall.com dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *permission* terhadap *purchase intention* konsumen MatahariMall.com dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi para mahasiswa atau mereka yang sedang meneliti tentang *location based service* atau LBS yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Akademis

Memberikan informasi yang berguna untuk memperluas kajian tentang *location based service* atau LBS terhadap minat beli konsumen.