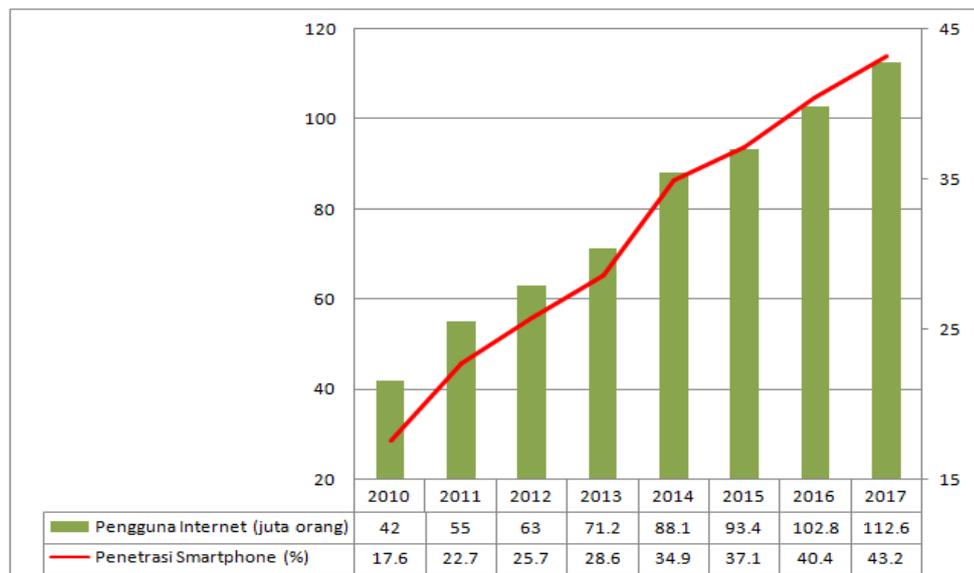


# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan teknologi informasi yang berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi internet ini telah memberikan dampak positif bagi Indonesia dimana layanan internet sudah banyak dilakukan oleh individu, perusahaan, instansi pemerintahan maupun swasta menurut Miung (2015). Menggunakan internet bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi hal yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih lagi biaya untuk mengakses internet relatif murah, didukung pula dengan semakin murahnya harga ponsel pintar di Indonesia yang dijadikan sebagai penunjang kegiatan tersebut, hal tersebut, berdampak pula pada bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Peningkatan penggunaan internet dapat dilihat melalui data jumlah pengguna internet di Indonesia. Proyeksi pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut ini :



Gambar 1.1.

Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia (APJII) pada tahun 2011 pengguna internet mengalami kenaikan drastis sebanyak 55 juta pengguna, dibandingkan tahun 2010 yang hanya mencapai 42 juta pengguna. Pada tahun-tahun berikutnya jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga pada tahun 2017.

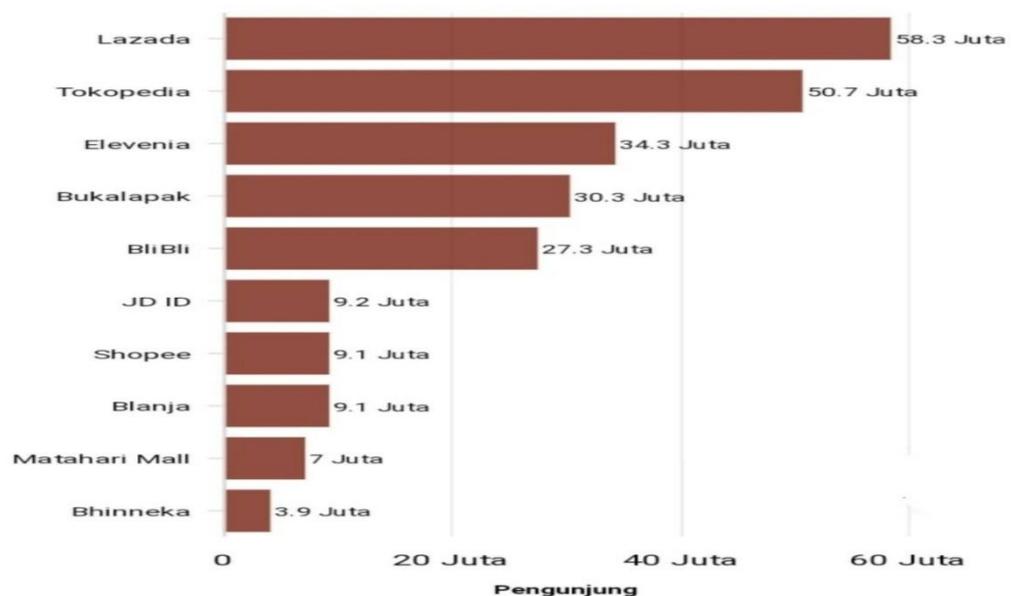
Pada tahun 2017 APJII telah memperkirakan bahwa pengguna internet di Indonesia akan mencapai 112,6 juta pengguna. Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya forum jual-beli. Banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual-beli di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja online menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak konsumen menggunakan belanja online adalah 5 kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen.

Munculnya era digital seiring berkembangnya teknologi internet telah mengubah cara belanja di masyarakat. Toko online (*e-Commerce*) telah menjadi fenomena tempat belanja saat ini, terutama bagi kaum anak muda. Konsumen tidak harus berkunjung ke toko pemilik barang dan bertemu dengan penjual, tapi hanya memesan barang di depan telepon pintar atau komputer yang terhubung ke internet. Kemudian barang pesanan akan dikirim oleh penjual ke alamat pembeli.

Beberapa riset penelitian mengatakan bahwa yang menggerakkan konsumen untuk mencari *Online Review* adalah informasi yang tidak merata. Intensitas sikap negatif meningkat ketika ada proporsi ulasan negatif yang lebih besar menurut Lee (2008). Pandangan negatif yang negatif juga memiliki dampak yang lebih kuat pada persepsi harga konsumen ulasan positif. Menurut Umar (2000) harga atau *Price Satisfaction* adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Minat beli atau *Purchase Intention* tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *intention* (minat) adalah adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Nilai yang dirasakan atau *Perceived Value* pelanggan merupakan jiwa secara keseluruhan evaluasi yang baik atau jasa tertentu menurut Peterson dan Yang (2004).

Dari penjelasan diatas maka penjelasan ini sangat menarik untuk dibahas dalam penelitian ini, karena Ulasan negatif, proposi ulasan negative, dan harga sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada toko online (*E-Commerce*) yang sedang berkembang pesat pada saat ini di Indonesia dan berpengaruh juga terhadap nilai keuntungan yang didapatkan oleh konsumen jika berbelanja dimelalui *Online Shop*.



Gambar 1.2.

10 Daftar E-Commerce Indonesia Paling Banyak Pengunjung

Sumber: iPrice (2017)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa pengunjung *e-Commerce* Lazada di Indonesia mencapai 58,33 juta pengunjung sepanjang periode April-Juni 2017. Angka ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Di urutan kedua, Tokopedia dengan pengunjung 50,67 juta, dan di posisi ketiga Elevenia dengan pengunjung 34,33 juta dalam tiga bulan kedua tahun ini. Salah satu hal yang mendorong Lazada untuk menjadi nomor 1 pengunjung terbanyak di Indonesia adalah dilihat dari review, proporsi dan kepuasan harga yang diberikan oleh konsumen dan juga dari Lazada sehingga menimbulkan niat beli konsumen.

Saat ini *e-commerce* sudah semakin berkembang. Salah satu perubahan terbesar pada *e-commerce* yang dapat dilihat adalah dari ulasan *online*. Permasalahan tersebut muncul karena adanya sebuah ulasan dari konsumen pada masing-masing barang yang dijual, yang bertujuan untuk membantu konsumen mengetahui kualitas barang yang akan dibeli. Ulasan dari konsumen di toko online seperti Lazada memang membawa pengaruh yang cukup besar terhadap daya beli konsumen berikutnya pada barang yang sama, ulasan tersebut juga merupakan suatu ukuran dimana konsumen lain akan melihat baik buruknya barang yang dijual tersebut berdasarkan ulasan dari pembeli sebelumnya. Tidak heran jika sebuah ulasan menjadi salah satu tujuan utama yang dilihat oleh konsumen setelah harga.

Dengan adanya ulasan *online* ini akan dapat mengubah pemikiran konsumen sehingga akan memunculkan niat beli atau sebaliknya. Karena hambatan terbesar toko online adalah membangun kepercayaan antara merek dan pelanggan. Selain memberikan informasi yang terpercaya, pelanggan melihat ulasan terlebih dahulu karena mereka bisa mendapatkan gambaran terkait kualitas produk dan mereka bisa mendapatkan gambaran terkait kualitas produk dan mengetahui pengalaman pihak ketiga saat menggunakan produk tersebut.

Pemilihan obyek penelitian ini dikarenakan, Lazada memiliki keunggulan serta ciri khusus yang membedakannya dengan *e-commerce* lainnya dan Lazada juga masuk ke dalam 10 daftar *e-commerce* Indonesia dengan pengunjung paling banak dan menduduki peringkat pertama. Keunggulan serta ciri pembeda tersebut

yaitu, selain merupakan salah satu situs e-commerce yang paling populer di Indonesia Lazada juga memiliki ciri pembeda dari segi model bisnisnya.

Jika dibandingkan dengan beberapa situs *e-commerce* lainnya seperti OLX, Kaskus, Tokopedia dan Bukalapak yang bermodel bisnis marketplace, Lazada dalam pengoperasiannya memiliki model bisnis *electronic mall*, Dimana dalam penyelenggaranya pihak dari Lazada turut membantu dan mengatur baik dalam hal desain tampilan situs, photo produk, informasi produk, pelayanan konsumen hingga kegiatan promosi secara terintegrasi, sehingga menjadikan situs Lazada terlihat lebih menarik dibandingkan dengan situs *e-commerce* yang lainnya. Hal tersebut diharapkan dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen ketika berbelanja secara *online*.

Berdasarkan data dan fakta serta fenomena Lazada diatas, maka peneliti membuat judul penelitian sebagai berikut : “Pengaruh Negative Reviews, Proportion of Negative Reviews, dan Price Satisfaction terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Konsumen di Lazada Surabaya”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Proportion of negative reviews* berpengaruh positif terhadap *Price Satisfaction* ?
2. Apakah *Price Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* ?
3. Apakah *Price Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Proportion of Negative Reviews* terhadap *Price Satisfaction*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Satisfaction* terhadap *Perceived Value*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Satisfaction* terhadap *Purchase Intentions*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intentions*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari Penelitian kali ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat akademis
  - a. Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai bagaimana ulasan negatif, proporsi ulasan negatif dan kepuasan harga mempengaruhi niat beli, dan nilai keuntungan yang didapat dalam melakukan keputusan pembelian.
  - b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online bagi pengguna *e-commerce*. Dan dapat memberikan masukan kepada Lazada atau toko online lainnya mengenai upaya membangun niat beli konsumen melalui nilai keuntungan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian, sehingga lebih teratur dan berpola serta sistematis yang kesemuanya merupakan satu kesatuan penulisan.

## **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi mengenai gambaran umum tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis tentang informasi hasil penelitian yang disajikan dalam pustaka dan menghubungkannya dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. Dan berisi tentang penelitian sebelumnya, hipotesis dan kerangka untuk berfikir.

## **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian berisi pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik.

## **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data berisikan pengujian menggunakan SEM, uji hipotesis dan pembahasan.

## **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan tentang jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, serta berisi kesimpulan lain yang berasal dari pembahasan dalam bab hasil dan pembahasan. Serta terdapat saran yang sesuai dengan pembahasan serta kesimpulan.