

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup di masyarakat Indonesia sudah didominasi dengan teknologi. Dikutip dari *Website Resmi Bank Indonesia*, dengan bantuan *Financial Technology*, sangat meringankan dan memudahkan transaksi jual-beli dan pembayaran seperti pengiriman dan transfer dana sehingga membantu pengguna menjadi lebih efektif dalam melakukan transaksi secara *online*.

Seiring perkembangan zaman di era teknologi, masyarakat berlomba-lomba mengembangkan dan menciptakan teknologi demi membantu memenuhi kebutuhan manusia. Saat ini pemenuhan kebutuhan dilakukan secara relatif mudah dengan bantuan internet. Kini dalam memenuhi kebutuhan, masyarakat tidak diharuskan untuk pergi ke toko secara konvensional karena segala kebutuhan dapat diselesaikan kini berbelanja apa yang dibutuhkan tak usah lagi pergi ke toko secara berkunjung langsung, dengan adanya teknologi, pembeli dapat melakukan transaksi darimana saja dan kapan saja. Dengan memesan via telepon barang akan sampai di rumah. Hal ini dimudahkan karena sudah adanya yang dinamakan *online shop* atau toko daring.

Online Shop merupakan sebuah proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui secara online melalui internet dimana mempertemukan antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan secara langsung dengan barang yang diperjualbelikan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau aplikasi. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang telah bekerjasama dengan *platform* tersebut. Setelah proses pembayaran diselesaikan oleh pembeli, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Membahas *platform* jual-beli *E-commerce*, melalui internet bisa dilakukan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan jasa (Turban et al., 2015: 7). *E-Commerce* lahir atas tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang lebih cepat lebih

mudah serta lebih praktis dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Dengan *E-Commerce* pengguna memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk (barang dan jasa) yang dijual.

Fenomena *E-Commerce* di Indonesia sejak tahun 1996, yaitu situs <http://www.sanur.com> sebagai toko buku online pertama yang diinspirasi oleh adanya bisnis serupa yaitu www.amazon.com. Melalui internet, Sanur menjadi toko buku pertama yang menjual buku secara *online*. Pada tahun 2005, Sanur sudah memiliki 2.500 transaksi per bulan, menawarkan 30.000 judul buku, 85 % berbahasa Indonesia sisanya Berbahasa Inggris dan mempunyai 11.000 pelanggan.

E-Commerce telah mengubah cara konsumen dalam melakukan transaksi. Melalui *E-Commerce* tahapan-tahapan yang biasa digunakan dalam transaksi konvensional menjadi lebih singkat dan efektif serta karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu dalam kontak fisik secara langsung, semua transaksi dapat dilakukan dengan sentuhan jari *via smartphone*.

Berdasarkan kejadian yang ada, peneliti terdorong untuk meneliti fenomena tersebut dengan melakukan penelitian menggunakan data sekunder dimana sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen oleh peneliti sebelumnya mengenai *switching intention* menurut Sugiyono (2015). Setelah melakukan penelitian, peneliti menemukan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi untuk suatu individu melakukan *switching intention*, seperti *Push Effect*, *Pull Effect* dan *Mooring Effect*. Begitu pula menurut Bansal (2005), adanya *Push Effects*, *Mooring Effects* dan *Pull Effects* memengaruhi adanya intensi perpindahan. Dalam hal ini yang termasuk dalam *Push Effects* adalah persepsi harga, *Mooring Effects* adalah kebutuhan mencari variasi atau *variety seeking*, dan *Pull Effects* adalah daya tarik pesaing.

Perkembangan teknologi memberikan kesempatan kepada para pelaku bisnis mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan *E-commerce* memiliki ruang batas yang sangat besar. Pelaku bisnis melihat kesempatan yang lebih besar dan lebih berkembang pada bidang transaksi *online* dibandingkan secara konvensional. Dengan contoh nyata pada penyedia Layanan Konten Digital seperti

pulsa dan paket data. Pada nyatanya penjual Layanan Konten Digital sudah beralih dari konvensional menjadi secara *online*. Sangat banyak variabel yang menentukan intensi perpindahan.

Pada penelitian sebelumnya, penelitian dilakukan mengenai intensi perpindahan kepada perpindahan jasa telepon seluler (Wibowo,2015), dan nasabah perbankan (Setiawan & Ilfitriah, 2012), sehingga peneliti ingin menganalisis mengenai *switching intention* yang terjadi kepada masyarakat yang berpaling dari gerai konvensional menjadi secara online.

Pada nyatanya, penjual pulsa dan paket data konvensional seperti gerai pulsa dan toko pulsa dikarenakan daya tarik pembeli sudah bergeser dan sudah mulai meninggalkan pembelian pulsa dan paket data secara konvensional. Sampai penelitian yang akan peneliti lakukan, banyak penelitian yang meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intensi perpindahan penjualan pulsa dan paket data. Peneliti menemukan penelitian mengenai intensi perpindahan hanya diaplikasikan kepada perpindahan jasa telepon seluler (Wibowo,2015).

Perkembangan teknologi yang menyebabkan segala sesuatu berubah menjadi serba *online*, merubah gaya hidup sebagian besar masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta juga. Pengguna internet yang terus bertumbuh dari segala umur memberikan dorongan untuk melakukan segala sesuatu secara *online*. Tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pengusaha konten digital kecil hingga besar dan serta operator. Hal ini menimbulkan urgensi untuk segera berpindah dari pembelian dan penjualan konten digital konvensional menjadi *online*.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perkembangan teknologi terutama dalam *E-commerce*, kembali seperti kegunaan teknologi untuk memudahkan kegiatan masyarakat. Dalam pembelian konten seperti pulsa atau kuota secara konvensional, peneliti menemukan potensi untuk menjadi lebih baik ketika dibantu dengan teknologi. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai intensi perpindahan terhadap pembelian

konten digital secara konvensional menjadi secara *online* di DKI Jakarta, dengan *Pull Effect*, *Push Effect* dan *Mooring Effect* sebagai pemicunya.

I.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu selama 10 bulan (Oktober 2019 – Juli 2020), Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna yang melakukan pembelian Layanan Digital Konten (seperti Paydia) yang berdomisili di daerah DKI Jakarta.

I.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Push Effect* berpengaruh signifikan terhadap intensi perpindahan pembelian konten digital konvensional di DKI Jakarta?
2. Apakah *Pull Effect* berpengaruh signifikan terhadap intensi perpindahan pembelian konten digital konvensional di DKI Jakarta?
3. Apakah *Mooring Effect* berpengaruh signifikan terhadap intensi perpindahan pembelian konten digital konvensional di DKI Jakarta?

I.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Push Effect* terhadap intensi perpindahan pembelian konten digital konvensional di DKI Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh *Pull Effect* terhadap intensi perpindahan pembelian konten digital konvensional di DKI Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh *Mooring Effect* terhadap intensi perpindahan pembelian konten digital konvensional di DKI Jakarta.

I.6 Manfaat Penelitian

I.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan wawasan yang baru terutama mengenai PPM (*push effects*,

mooring effects dan *pull effects*) Model, yang diaplikasikan dalam pembelian konten secara digital.

I.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat adanya penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan bagi perusahaan yang menyediakan layanan *digital content* maupun yang memberikan konten konvensional, melalui analisis terhadap *Pull Effect*, *Push Effect* dan *Mooring Effect* terhadap *Switching Intention*.

I.7 Sistematika Penelitian

Skripsi ini disajikan dalam beberapa bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi uraian mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian. Selanjutnya pada Bab II adalah tinjauan pustaka yang menguraikan beberapa pustaka dari jurnal pendukung setiap variabel penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, bagan alur berpikir, dan kerangka konseptual. Bab III merupakan metode penelitian yang menjelaskan desain penelitian, variabel dan definisi variabel operasional, populasi dan sampel penelitian, dan metode pengumpulan data. Setelah itu dilanjutkan Bab IV yang merupakan analisis dan pembahasan, dan Bab V yang merupakan saran dan kesimpulan.