BAB I

PENDAHULUAN

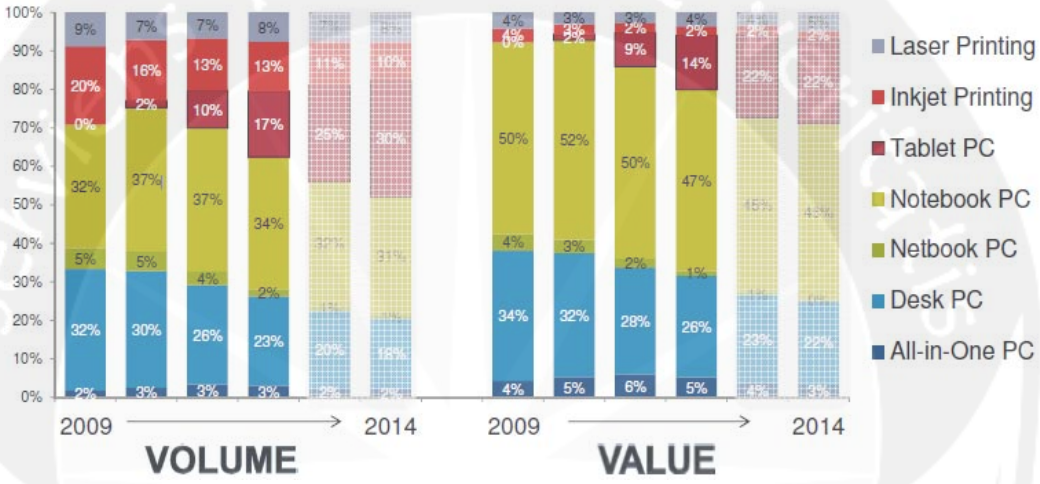
1.1. Latar Belakang

Dalam era modern ini internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Pelaku bisnis, baik tua maupun muda pun juga suka mengakses internet untuk keperluannya. Meskipun demikian, kaum muda mendominasi jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut riset Effective Measure pada tahun 2011 mengungkapkan bahwa seperempat dari 40 juta *net user* di Indonesia merupakan pengguna internet berusia 25-30 tahun (Hapsari, 2011). Sementara itu, pada tahun 2012 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang, dan usia pengguna internet tertinggi yaitu antara 20-24 tahun (APJII, 2012).

Tampaknya kaum muda jaman sekarang cenderung melek teknologi (Gower, 2009). Oleh karena itu, perkembangan teknologi *gadget* yang semakin canggih tidak menyulitkan kaum muda untuk mengakses internet. Dalam mengakses internet kaum muda dapat memanfaatkan sejumlah *gadget* canggih seperti komputer, smartphone, notebook dan tablet. *Gadget* tersebut menawarkan kemudahan dan fasilitas baik untuk keperluan telekomunikasi dan informasi.

Dari sekian banyak *gadget* yang telah disebutkan di atas, selain ponsel, notebook memiliki peran penting dalam telekomunikasi dan untuk perolehan data (Abe, 2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deloite (2013) di kawasan Asia Tenggara, laptop berada diperingkat pertama yaitu 68%, sementara itu, tablet berada diperingkat kedua yaitu 32%. Jumlah pengguna tablet pada saat

ini tidak sebanyak pengguna notebook. Walaupun pertumbuhan notebook diperkirakan menurun pada tahun 2013, namun pertumbuhan notebook masih lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan tablet dan produk IT lainnya. Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan produk IT yang ada di kawasan Asia Tenggara, dan pertumbuhan.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Produk IT di Kawasan Asia Tenggara
Sumber: GfK Boutique Research (2013)

Data GFK menyatakan bahwa tablet sudah masuk di pasar Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2010 (Wahyudi, 2012). Meskipun demikian, pada tahun 2013 ini, notebook masih menjadi favorit pasar. Mengapa demikian? Sebab prediksi IDC menunjukan penjualan notebook pada tahun 2013 akan naik 5,3% lebih besar daripada estimasi tahun 2012 (Grazella, 2013a). Dengan kata lain notebook masih menjadi favorit karena portabilitas yang dapat diperoleh penggunanya (Abe, 2009).

Mayoritas peminat produk notebook adalah kaum muda berusia 15-24 tahun (Grazella, 2013a). Oleh karena itu, pengguna notebook didominasi kaum

muda yang terdiri dari mahasiswa dan pelajar (Grazella, 2013b). Kaum muda memanfaatkan notebook untuk menunjang keperluan studi. Dengan adanya notebook kaum muda dapat mengakses internet dan dapat membantu penyelesaian tugas mereka dengan mudah.

Walaupun notebook masih menjadi favorit, namun merek produk notebook yang beraneka ragam di pasaran membuat konsumen menjadi bingung untuk menentukan pilihan (Abe, 2010). Selain itu, para konsumen sering dibuat bingung dalam memilih produk-produk notebook dikarenakan informasi yang simpang siur antar produk dan fungsi atau fitur notebook yang berkembang relatif sama. Jadi, perkembangan produk yang pesat, jumlah informasi produk beredar semakin banyak, dan juga penerapan strategi imitasi pada produk-produk berteknologi tinggi, dapat mengakibatkan konsumen mengalami *consumer confusion* (Leek dan Kun, 2006).

Consumer confusion proneness merupakan topik menarik untuk dibahas sebab topik *consumer confusion proneness* belum banyak dikaji secara mendalam (Walsh *et al.*, 2007). Selain itu, ulasannya masih sedikit sekali dibahas di dalam *textbook* perilaku konsumen (Schweizer et al., 2006). Walaupun penelitian *consumer confusion proneness* telah dilakukan di banyak negara (US, Belanda, Korea, India, China, Inggris, Perancis, dan Jerman) (Walsh *et al.*, 2007; Walsh dan Mitchel, 2010), namun masih sedikit sekali penelitian ini dilakukan di negara-negara berbudaya Timur (Leek dan Kun, 2007). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan di Indonesia untuk memvalidasi penelitian-penelitian *consumer confusion proneness* sebelumnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi atas riset Walsh dan Mitchell (2010). Namun demikian, ada beberapa perbedaan di dalamnya. Walsh dan Mitchell (2010) meneliti *consumer confusion proneness* dengan konteks produk umum, sedangkan penelitian ini menggunakan konteks produk spesifik (notebook). Penelitian kali ini tetap menguji dimensi *consumer confusion proneness* (*similarity, overload, dan ambiguity confusion*) terhadap *behavioral consequences* yang terdiri dari *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut), kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Kemudian, penelitian ini dimodifikasi dengan menggunakan artikel tambahan yang dibuat oleh Walsh *et al*. (2007). Artikel ini membahas dampak dimensi *consumer confusion proneness* terhadap penundaan keputusan pembelian. Selanjutnya, artikel tambahan dari Leek dan Kun (2006) digunakan untuk membantu mengungkapkan pencarian informasi dan sumber informasi yang diperoleh konsumen untuk pembelian produk notebook.

1.2. Rumusan Masalah

Informasi mengenai notebook yang begitu banyak, fitur dan fungsi notebook yang relatif sama, serta informasi yang ambigu membuat konsumen menjadi bingung. Akibatnya, kebingungan itu mempengaruhi perilaku konsumen konsumen dalam *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan dan keputusan penundaan pembelian. Dengan demikian, rumusan masalah yang terbentuk yaitu: Bagaimana pengaruh *consumer confusion proneness terhadap word of mouth*, kepercayaan, kepuasan konsumen dan penundaan keputusan pembelian?

1.3. Lingkup Penelitian

Penelitian ini dipersempit dalam beberapa lingkup berdasarkan keterbatasan yang dialami penulis saat menghadapi konteks penelitian yang luas. Oleh karena itu, lingkup dari penelian ini terdiri dari:

1. Penelitian ini merupakan replikasi dari artikel Mitchell dan Walsh (2010) dan Walsh *et al.* (2007) tentang *consumer confusion proneness* di Jerman, serta Leek dan Kun (2006) mengenai sumber informasi yang diperoleh responden.
2. Penelitian ini mengadopsi 3 *consumer confusion proneness dimensions (similarity*, *overload* dan *ambiguity*) yang mana ketiga dimensi tersebut telah diverifikasi oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mitchell dan Walsh (2010), Walsh et al., (2007), dan Leek dan Kun (2006).
3. Walsh dan Mitchell (2010) dan Walsh *et al.* (2007) menggunakan SEM sebagai teknik analisis data mereka. Meskipun demikian, untuk mempermudah penelitian replikasi ini, regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis data.
4. Kaum muda yang terdiri dari mahasiswa dan pelajar di Daerah Istimewa Yogyakarta dilibatkan sebagai responden dalam penelitian ini sebab mayoritas peminat produk notebook adalah kaum muda berusia 15-24 tahun (Grazella, 2013a). Kuesioner dibagikan ke beberapa SMA, universitas dan institusi pendidikan yang ada di Yogyakarta, yang diantaranya yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Gajah mada, Universitas Pembangunan Nasional, Universitas Sanata Dharma, Akademi Akutansi

YKPN, Institut Seni Indonesia dan SMA Bopkri 1, SMA Pangudi Luhur, SMA Bopkri 2, SMA Budya Wacana, dan SMA Stella Duce 1.

5. Obyek penelitian ini adalah notebook. Notebook dipilih untuk mengukur *consumer confusion proneness* yang berdampak pada *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan dan penundaan keputusan pembelian konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Consumer confusion proneness mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *consumer confusion proneness* terhadap *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan konsumen serta penundaan keputusan pembelian konsumen.

1.5. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi sejumlah manfaat bagi beberapa pihak. Oleh karena itu, penelitian *consumer confusion proneness* ini berguna untuk:

1.1. Kontribusi Akademik

Penelitian ini dilakukan berdasarkan replikasi dengan modifikasi atas dua artikel yaitu Walsh dan Mitchell (2010) dan Walsh *et al.* (2007). Kedua penelitian tersebut dilaksanakan di Jerman dengan melibatkan *shopper* sebagai respondennya. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menargetkan kaum muda sebagai respondennya. Karena itu, hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi temuan penelitian yang telah dilakukan di Jerman. Kemudian penelitian ini juga dapat memberi pengetahuan baru mengenai kecenderungan

consumer confusion proneness di kalangan kaum muda pada pembelian notebook dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen tersebut.

1.2. Kontribusi Manajerial

Kebingungan mendorong konsumen untuk membatalkan atau menunda keputusan pembelian, mencari informasi tambahan, dan menyerahkan keputusan pembeliannya pada orang lain. Dengan begitu, penelitian ini dapat membantu produsen untuk memahami kecenderungan perilaku konsumen yang menjadi bingung dalam melakukan keputusan pembelian notebook. Selain itu, bagi pemasar, penelitian ini dapat memberi wawasan baru guna membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk manufaktur tersebut. Lalu, skala *consumer confusion proneness* dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menilai konsumen mereka sendiri.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

Sitematika penelitian dirangkai dalam rangka memudahkan pembaca untuk memahami isi dari penelitian ini. Untuk itu sistematika penelitian kali ini terdiri dari:

Bab I. Pendahuluan

Bab I membahas mengenai latarbelakang dari topik yang dipilih. Kemudian penulis menjelaskan dan menyebutkan rumusan masalah, lingkup penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menguraikan informasi dari jurnal dan *textbook* yang berkaitan dengan topik sebagai landasan teori dan dasar untuk melakukan

penelitian. Tinjauan pustaka menjabarkan hal-hal yang memperkuat materi-materi yang digunakan untuk melakukan penelitian dan membahas hasil penelitian tersebut. Selain itu, tinjauan pustaka mengarahkan penulis untuk membuat penelitian yang meyakinkan berdasarkan informasi yang tersedia.

Bab III. Metodologi Penelitian

Bagian dari bab ini memberikan penjelasan mengenai metode yang digunakan untuk melakukan pengujian *consumer confusion proneness* dengan produk konteks notebook. Hal-hal yang dijelaskan dalam bab ini terdiri dari lokasi penelitian, objek penelitian yang digunakan, populasi dan sample, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen, serta metode untuk menganalisis data.

Bab IV. Analisis dan Interpretasi Data

Bab IV menampilkan dan menjelaskan mengenai temuan-temuan penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai analisis dari interpretasi hasil pengolahan data sehingga hasil penelitian ini dapat dipahami oleh pembaca. Penemuan dan analisis hasil penelitian menjadi dasar dalam membuat kesimpulan dan implikasi managerial.

Bab V. Kesimpulan dan Implikasi managerial.

Bab V merupakan bab terakhir, yang terdiri dari kesimpulan yang meringkas semua informasi dari temuan-temuan penelitian. Selanjutnya penulis menguraikan implikasi managerial yang memiliki hubungan dengan penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini mengulas mengenai keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.