

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin-ke-mesin dengan sentuhan manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler, P., Kertajaya, H., Setiawan, I., 2019). Marketing 4.0 membantu pemasar beralih ke ekonomi digital, yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan pembelaan pelanggan (Kotler, P., Kertajaya, H., Setiawan, I., 2019).

Pergerakan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital ditandai oleh beberapa pergerakan diantaranya: Pertama, dari segmentasi dan penargetan ke konfirmasi komunitas pelanggan. Kedua, dari pemosisian merek dan diferensiasi ke klarifikasi merek dari karakter dan kode. Ketiga, dari menjual empat P ke komersialisasi empat C. Keempat, dari proses layanan pelanggan ke pelayanan pelanggan kolaboratif. Pemasaran digital ini, tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya harus hidup berdampingan dengan peran yang saling bertukar disepanjang jalur pelanggan. Esensi Marketing 4.0 adalah mengenali peran peralihan dari pemasaran tradisional dan digital dalam membangun keterlibatan pelanggan dan advokasi (Kotler, P., Kertajaya, H., Setiawan, I., 2019).

Saat ini fenomena yang ada di Indonesia dengan adanya pergerakan pemasaran tradisional ke pemasaran digital mempengaruhi kegiatan jual-beli secara konvensional maupun secara digital. Hal ini tentunya membuka lapangan kerja baru bagi penduduk Indonesia dibidang digital. Seperti halnya

terdapat pada perusahaan *startup* yang membangun bisnisnya pada platform online atau digital, sebagai contoh adalah Gojek, Grab, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll. Ini juga merupakan peluang bisnis yang besar karena jumlah penduduk Indonesia yang juga besar sebagai daya tarik pangsa pasar yang besar. Hal ini dapat dilihat dari laju pertumbuhan penduduk per Tahun pada Tabel 1.1.

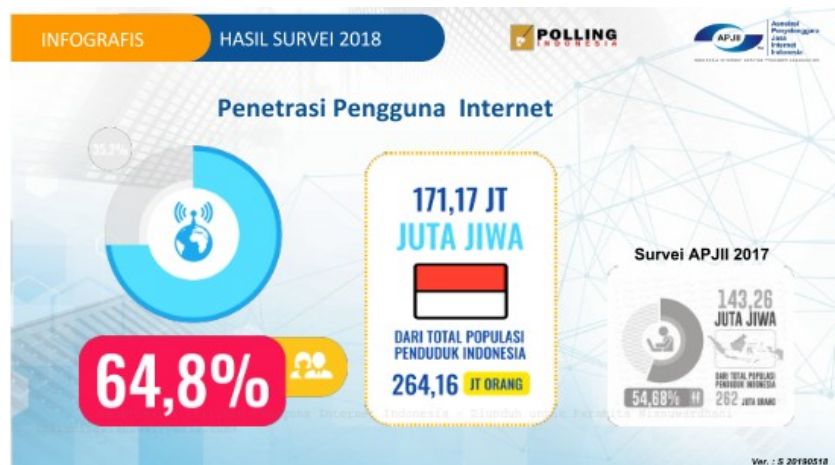
Tabel 1.1
Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun.

Provinsi	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun				
	1971-1980	1980-1990	1990-2000	2000-2010	2010-2016 ²
Aceh	2,93	2,72	1,46	2,36	2,01
Sumatera Utara	2,60	2,06	1,32	1,10	1,33
Sumatera Barat	2,21	1,62	0,63	1,34	1,31
Riau	3,11	4,30	4,35	3,58	2,59
Jambi	4,07	3,40	1,84	2,56	1,80
Sumatera Selatan	3,32	3,15	2,39	1,85	1,46
Bengkulu	4,39	4,38	2,97	1,67	1,69
Lampung	5,77	2,67	1,17	1,24	1,21
Kepulauan Bangka Belitung	-	-	0,97	3,14	2,20
Kepulauan Riau	-	-	-	4,95	3,06
DKI Jakarta	3,93	2,42	0,17	1,41	1,07
Jawa Barat	2,66	2,57	2,03	1,90	1,54
Jawa Tengah	1,64	1,18	0,94	0,37	0,79
DI Yogyakarta	1,10	0,57	0,72	1,04	1,18
Jawa Timur	1,49	1,08	0,70	0,76	0,66
Banten	-	-	3,21	2,78	2,23
Bali	1,69	1,18	1,31	2,15	1,21
Nusa Tenggara Barat	2,36	2,15	1,82	1,17	1,36
Nusa Tenggara Timur	1,95	1,79	1,64	2,07	1,69
Kalimantan Barat	2,31	2,65	2,29	0,91	1,63
Kalimantan Tengah	3,43	3,88	2,99	1,79	2,33
Kalimantan Selatan	2,16	2,32	1,45	1,99	1,81
Kalimantan Timur	5,73	4,42	2,81	3,81	2,58
Kalimantan Utara	-	-	-	-	-
Sulawesi Utara	2,31	1,60	1,33	1,28	1,13
Sulawesi Tengah	3,86	2,87	2,57	1,95	1,67
Sulawesi Selatan	1,74	1,42	1,49	1,17	1,10
Sulawesi Tenggara	3,09	3,66	3,15	2,08	2,16
Gorontalo	-	-	1,59	2,26	1,62
Sulawesi Barat	-	-	-	2,68	1,93
Maluku	2,88	2,79	0,08	2,80	1,79
Maluku Utara	-	-	0,48	2,47	2,16
Papua Barat	-	-	-	3,71	2,61
Papua	2,67	3,46	3,22	5,39	1,95
INDONESIA	2,31	1,98	1,49	1,49	1,36

Sumber: BPS, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa laju pertumbuhan penduduk di Indonesia mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari laju pertumbuhan penduduk dari tahun 2000-2020 yaitu sebesar 1,49 % dan laju pertumbuhan penduduk pada tahun 2010-2016 yaitu sebesar 1,36 %. Laju pertumbuhan penduduk yang menurun tidak mempengaruhi perkembangan pemasaran secara digital maupun secara konvensional. Kendati demikian Indonesia masih menduduki peringkat jumlah penduduk terbesar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk pada penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019.

Perkembangan *digital marketing* sejak tahun 1990 hingga memasuki era tahun 2010 telah mengubah merek dan strategi bisnis dan banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk maupun jasa mereka (Arriskoni, Muhammad Anas dan Soesanto, Harry., 2019). Berkembangnya *digital marketing* ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berupa jaringan internet dan perangkat lainnya seperti perangkat *mobile* yaitu *smartphone*, *leptop*, *tablet*, dll. Internet telah mengubah gaya hidup dan pola hidup masyarakat kontemporer di Indonesia (Shu,Hao Chang Wen, Hai Chih Dah, Kwei Liou Yu, Ting Yang, 2016). Oleh karena peningkatan pemasarnya adalah sekarang mengadopsi internet sebagai sumber motivasi dalam kegiatan pemasaran mereka (Alharthey, B. 2020). Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli tersebut berkenaan dengan penggunaan internet sebagai strategi pemasaran dan kegiatan ekonomi dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, maka di Indonesia ketergantungan penggunaan internet pun terus bertambah sebagai bentuk gaya dan pola hidup yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: APJII, 2019

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet.

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018, masyarakat pengguna internet terus bertambah seiring bertambahnya tahun. Menurut lembaga polling Indonesia APJII menyatakan bahwa pengguna internet pada tahun 2018 sebesar 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia. Hal ini lebih tinggi dari pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa pengguna internet pada tahun 2017 sebesar 143,26 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan bertambahnya masyarakat pengguna internet di Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan konsumen dalam berbelanja Batik Lampung secara digital.

Pengguna internet menentukan banyaknya jumlah calon konsumen dalam berbelanja secara digital. Dengan bertambahnya pengguna internet maka menunjukkan bahwa tiap-tiap daerah juga mengalami pertumbuhan pengguna internet. Hal ini juga didukung dengan adanya pergeseran gaya dan pola hidup di masyarakat, dimana internet sebagai media informasi dan komunikasi dalam perkembangan pemasaran secara digital sebagai bentuk kegiatan perkenomian. Persentase penduduk usia 10 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menyusut provinsi dan lapangan usaha (persen) dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Persentase Penduduk Usia 10 Tahun ke Atas yang pernah mengakses
Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Provinsi dan Lapangan Usaha
Utama (Persen)

Provinsi	Persentase Penduduk Usia 10 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Provinsi dan Lapangan Usaha Utama (Persen)							
	G		J		R		T	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
SUMATERA SELATAN	20.08	11.52	1.52	0.62	0.62	0.10	0.11	0.06
BENGKULU	18.97	11.69	1.23	0.50	0.68	0.21	0.06	0.11
LAMPUNG	21.87	11.82	1.09	0.62	0.91	0.26	0.22	0.06
JAWA BARAT	22.75	12.55	2.03	0.88	0.90	0.53	0.60	0.29
JAWA TENGAH	21.39	12.36	1.17	0.45	0.57	0.36	0.20	0.12
DI YOGYAKARTA	22.84	15.74	1.96	1.12	1.14	0.72	0.73	0.62
JAWA TIMUR	20.96	12.00	1.23	0.63	0.65	0.35	0.32	0.12
BANTEN	20.25	8.92	2.02	1.11	0.71	0.41	0.29	0.13
DKI JAKARTA	26.61	15.80	2.64	1.63	0.92	0.68	0.78	0.64

Sumber : BPS, 2020

Keterangan:

- G = Perdagangan Besar dan Eceran;
- J = Informasi dan Komunikasi
- R = Kesenian, Hiburan dan Rekreasi
- T = Aktivitas Rumah Tangga sebagai Pemberi Kerja; Aktivitas yang Menghasilkan Barang dan Jasa Oleh Rumah Tangga yang Digunakan Untuk Memenuhi Kebutuhan Sendiri

Berdasarkan tabel persentase penduduk usia 10 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut provinsi dan lapangan usaha (persen) diatas menunjukkan bahwa pedagang besar dan eceran yang memiliki persentase terbesar dalam mengakses internet selama 3 bulan terakhir walaupun kebanyakan dari berbagai lapangan usaha kecendrungan menurun dari tahun 2017. Pada propinsi Lampung persentase penduduk 10 tahun keatas yang pernah mengakses internet pada usaha pedagang besar dan eceran pada tahun 2017 sebesar 21,87%, sedangkan pada tahun 2018 yaitu sebesar 11,82%. Untuk usaha informasi dan komunikasi pada tahun 2017 sebesar 1,09%, sedangkan pada tahun 2018 sebesar 0,62%. Untuk usaha kesenian, hiburan dan rekreasi pada tahun 2017 sebesar 0,91%, sedangkan pada tahun 2018 yaitu sebesar 0,26%. Untuk aktivitas rumah tangga sebagai pemberi kerja; aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa oleh rumah tangga yang

digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri pada tahun 2017 sebesar 0,22%, sedangkan pada tahun 2018 yaitu sebesar 0,06%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar perdagangan besar dan eceran menjajakan produknya juga menggunakan media digital, tak terkecuali penjualan pada Batik khas Lampung.

Internet telah menghasilkan metode baru dalam komunikasi dan cara baru bertukar informasi sehari-hari di antara orang-orang (Giao et al, 2020). Saat ini, konsumen dapat mengakses informasi produk dan melakukan pembelian pada aplikasi saat jauh dari komputer atau laptop mereka (Verma et al dalam Vahdat et al, 2020). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya internet, akses komunikasi dan informasi dapat diperoleh dengan mudah yang juga memberikan peluang bagi para pemasar, seperti pemasar Batik khas Lampung yang dengan mudah mempromosikan barang atau produk dan memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi apa yang dibutuhkan seperti informasi berkenaan dengan Batik khas Lampung. Alasan paling utama penduduk Indonesia menggunakan Internet dapat dilihat pada gambar 1.2.

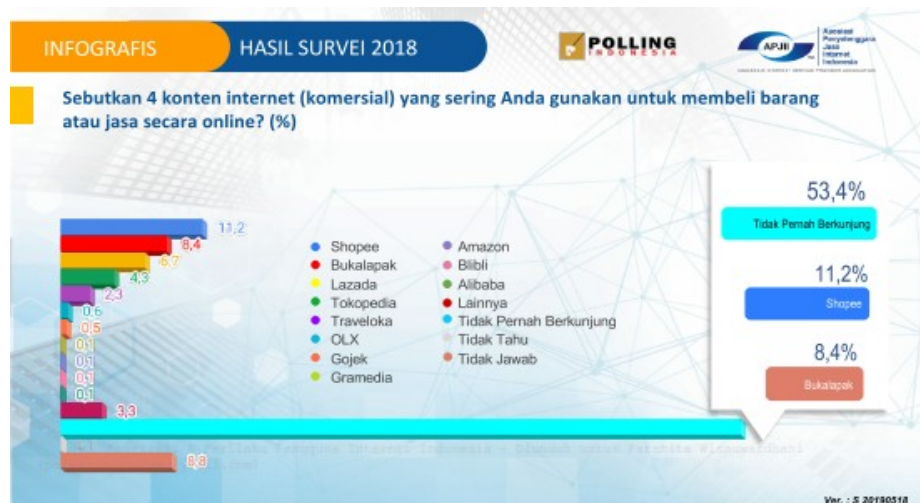


Sumber: APJII, 2019

Gambar 1.2
Alasan Paling Utama dalam menggunakan Internet

Berdasarkan hasil survei dari lembaga APJI pada tahun 2018, penduduk Indonesia memiliki alasan paling utama menggunakan internet yaitu sebesar 24,7% adalah digunakan untuk komunikasi lewat pesan, 18,9% digunakan untuk sosial media, dan 11,5% digunakan untuk mencari informasi terkait pekerjaan. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan internet untuk mencari informasi berkenaan dengan produk yang dipasarkan masih minim. Hal ini juga menunjukkan bahwa penduduk Indonesia dalam menggunakan internet untuk belanja digital masih minim. Maka dengan minimnya menggunakan internet untuk mencari informasi berkenaan dengan produk, dimungkinkan sikap konsumen dalam mencari informasi mengenai Batik khas Lampung juga minim.

Saat ini, belanja *online* menjadi pilihan dalam melakukan pembelian dalam berbelanja secara digital dikalangan masyarakat di Indonesia, khususnya masyarakat yang melek terhadap teknologi. Hal ini juga mempermudah konsumen dalam berbelanja dari jarak jauh tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk berkunjung ke toko. Menurut Pi dan Sangruang, belanja *online* adalah proses konsumen membeli produk atau layanan melalui jaringan internet (Suleman et al, 2019). Sedangkan, menurut Kaur & Joshi, belanja *online* juga dikenal sebagai internet *shopping* atau *e-shopping*, hal ini dapat dijelaskan sebagai perdagangan elektronik ketika pembeli dan penjual secara virtual bertemu melalui *browser web* (Giao et al, 2020). Maka dengan demikian belanja *online* dapat memudahkan konsumen membeli Batik khas Lampung dengan mudah tanpa harus pergi ke Lampung karena pelayanan dapat dilayani ke berbagai daerah dengan menggunakan jasa pengiriman. Berikut konten internet yang sering digunakan untuk membeli barang dan jasa secara online oleh penduduk Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.3.



Sumber : APJII, 2019.

Gambar 1.3.
Konten Internet (Komersial) yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online.

Berdasarkan sumber APJII konten internet (komersial) yang sering digunakan untuk membeli barang secara online berdasarkan pertanyaan seperti digambar 1.3 menjelaskan bahwa 4 (empat) konten internet yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online adalah Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia. Shopee menduduki tingkat pertama sebesar 11,2% dan Bukalapak menduduki peringkat kedua sebesar 8,4% sebagai konten yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa peluang bagi konsumen untuk menentukan sikapnya dalam membeli Batik Lampung dengan menggunakan *website* atau aplikasi berbasis digital dapat dipercaya dan mudah dalam menggunakan konten internet komersial tersebut.

Batik merupakan warisan budaya Indonesia dan dihargai sebagai salah satu warisan budaya dunia yang dihasilkan bangsa Indonesia oleh UNESCO pada tanggal 28 september 2009 (Arisandi B Suciati N and Wijaya A Y, 2011; R Andrian *et al*, 2019; Rustiati E L, et al, 2019). Pengakuan UNESCO diberikan terutama karena penilaian keragaman motif batik yang penuh makna filosofi mendalam (Arisandi B Suciati N and Wijaya A Y, 2011; R Andrian *et*

al, 2019; Rustiati E L, et al, 2019). Batik khas Lampung merupakan hasil dari pengembangan batik Indonesia yang mengambil motif yang ada pada ciri khas atau karakter adat Lampung salah satunya dari Tenun Tapis Lampung (Fadila, 2017). Menurut Fadila (2017) Para perajin batik di Lampung memilih ragam hias pada kain tenun tapis sebagai sumber inspirasi, selain menjadi khas milik masyarakat Lampung, ragam hias kain tenun tapis dipandang eksotik karena tampilannya terkesan pada era zaman batu, tak hanya itu, ragam hias batik Lampung sungguh memaksimalkan potensi kekhasan daerah. Batik Lampung mulai berkembang pada tahun 1970-an, motif Lampung memiliki keunikan tersendiri (Fadila (2017). Motif batik Lampung sangat dipengaruhi oleh kebudayaan India. Motif paling terkenal adalah motif perahu dan pohon hayat atau pohon kehidupan. Dua motif ini menjadi sangat khas bagi kebudayaan Lampung dan merupakan simbol Lampung di mata Internasional (Rustiati dkk, 2019). Motif perahu dan motif pohon hayat dapat dilihat dari Gambar 1.4 dan Gambar 1.5.



Sumber: <https://pelajarindo.com/>

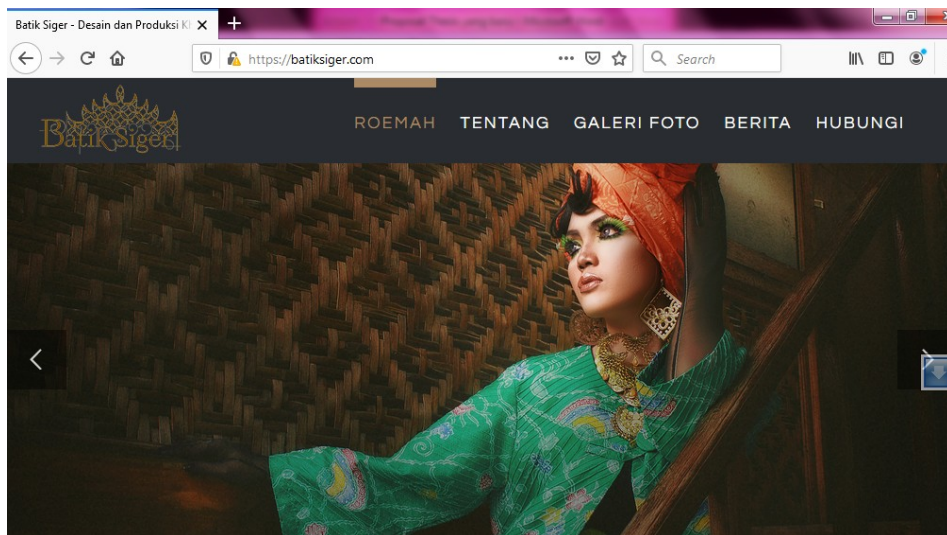
Gambar 1.4
Batik Lampung motif perahu.



Sumber: <https://pelajarindo.com/>

Gambar 1.5
Batik Lampung motif pohon hayat atau pohon kehidupan.

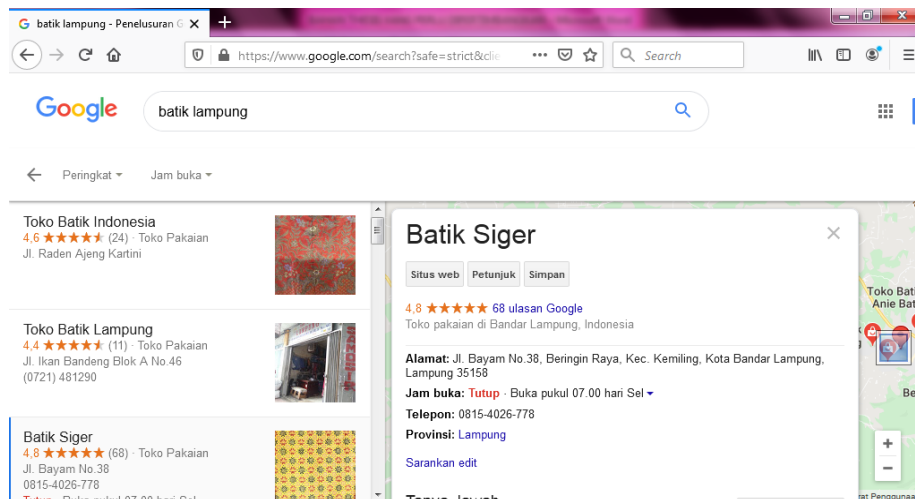
Adapun situs web (*website*) yang menjual beraneka ragam Batik Lampung yaitu Batik Siger, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Gambar 1.6
Website Batik Siger

Pemanfaatan *website* atau aplikasi belanja digital sangat penting bagi pemasaran Batik Lampung. Yang mana diharapkan bagi pengguna internet

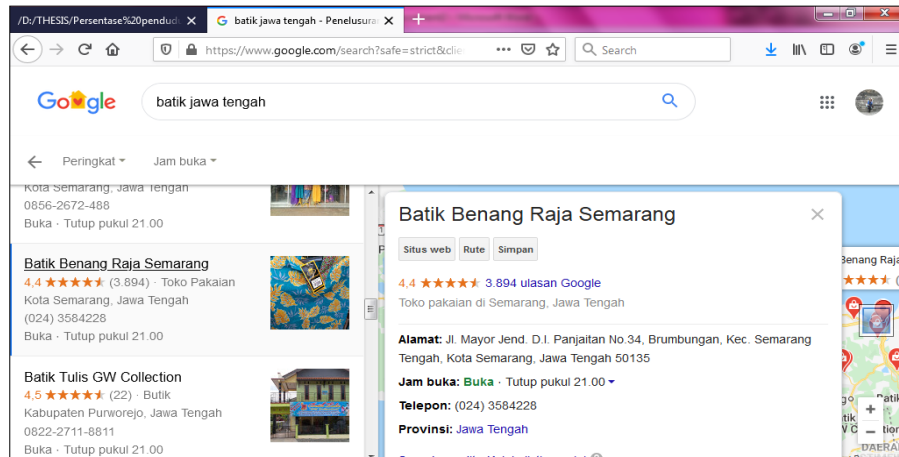
terutama bagi sikap konsumen untuk bisa memanfaatkan *website* atau aplikasi belanja digital secara lebih intens. Berikut adalah ulasan *website* toko Batik Siger yang menjual batik khas Lampung yang terdapat di Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7.
Rating Batik Siger pada situs pencarian Google.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat penjualan batik khas Lampung di Bandarlampung yaitu toko Batik Siger menunjukkan bahwa toko tersebut memiliki rating sebesar 4,8 dengan 68 ulasan google. Hal ini menunjukkan bahwa rating *website* Batik Siger tergolong tinggi dengan sedikit ulasan.

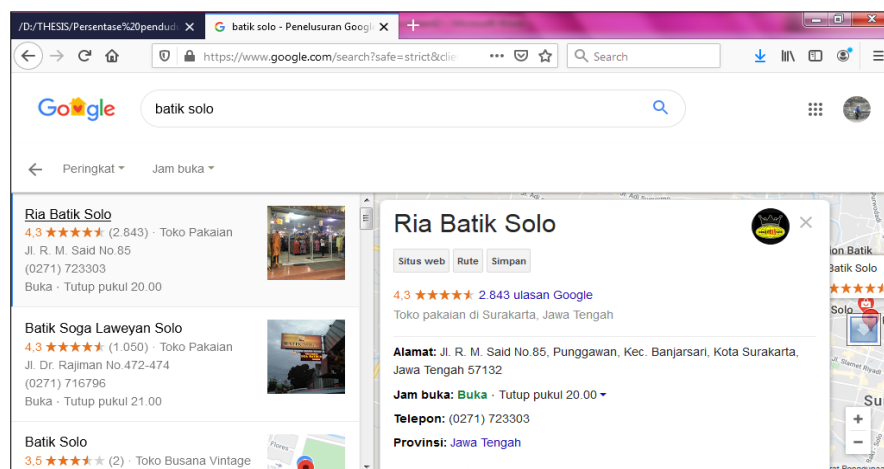
Ini berbeda dengan batik-batik khas yang ada di luar propinsi Lampung, yang mana batik-batik tersebut lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dibanding dengan batik khas Lampung atau batik khas sumatra lainnya. Hal ini dikarenakan bahwa batik khas Lampung ataupun khas sumatra lainnya belum begitu dikenal oleh masyarakat Indonesia. Berikut adapun *website* penjualan batik untuk batik khas Batik Semarang di Jawa Tengah yaitu pada toko Batik Benang Raja Semarang yang menggambarkan rating dan ulasan pada toko tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8
Rating Batik Benang Raja Semarang pada situs pencarian Google.

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan batik khas Semarang pada toko Batik Benang Raja Semarang memiliki rating sebesar 4,4 dan 3.894 ulasan google. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Batik Benang Raja Semarang tersebut memiliki rating tergolong tinggi dengan memiliki banyak ulasan.

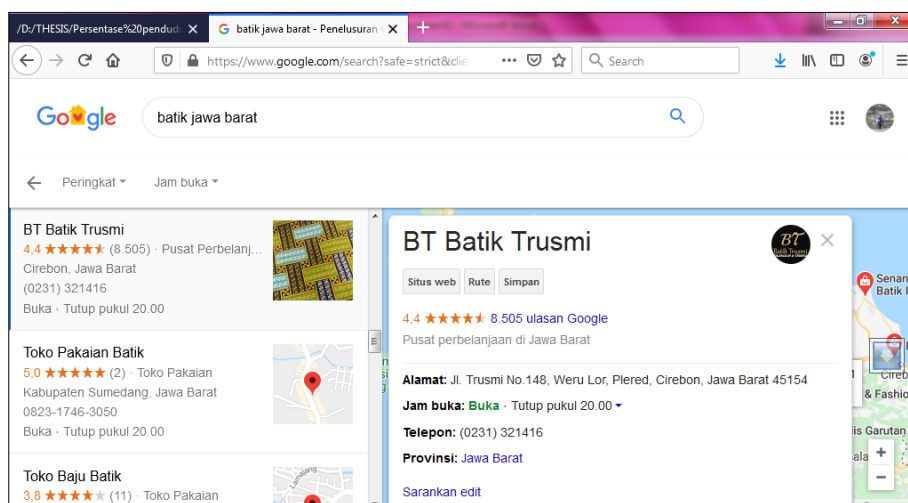
Pada penjualan batik Solo pada toko *online* Ria Batik Solo yang terdapat di Solo juga menggambarkan rating dan ulasan pada situs toko tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.9



Gambar 1.9
Rating Ria Batik Solo pada situs pencarian Google.

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa rating pada *website* Ria Batik Solo adalah 4,3 dengan 2.843 ulasan google. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Ria Batik Solo memiliki rating yang tinggi dengan memiliki banyak ulasan.

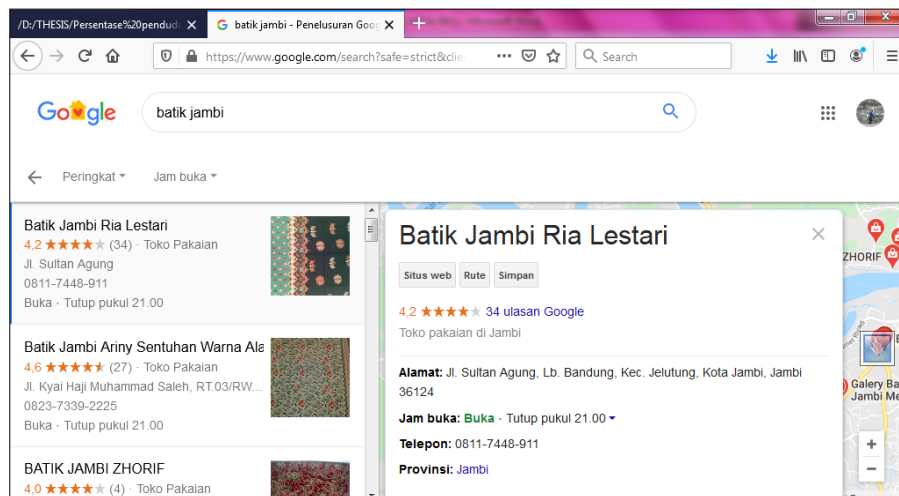
Pada penjualan batik Cirebon pada toko *online* BT Batik Trusmi yang terdapat di Jawa Barat juga menggambarkan rating dan ulasan pada situs *website* tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.10.



Gambar 1.10
Rating BT Batik Trusmi pada situs pencarian Google

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa rating pada website BT Batik Trusni adalah 4,4 dengan 8.505 ulasan google. Hal ini menunjukkan bahwa rating *website* BT Batik Trusmi tergolong tinggi dengan ulasan yang banyak.

Berbeda dengan batik khas Jambi, sedangkan di Jambi penjualan batik Jambi pada toko *online* Batik Jambi Ria Lestari yang terdapat di Jambi menggambarkan rating dan ulasan pada situs *website* yang minim. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.11.



Gambar 1.11
Rating Batik Jambi Ria Lestari pada situs pencarian Google

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa rating pada *website* Batik Jambi Ria Lestari adalah 4,2 dengan 34 ulasan google. Hal ini menunjukkan bahwa rating pada *website* Batik Jambi Ria Lestari tergolong tinggi dengan ulasan yang sedikit.

Berdasarkan rating dan ulasan pada *website* batik dari berbagai daerah, bahwa penjualan batik khas Lampung dan batik khas Jambi masih sangat minim dibanding dengan batik-batik khas asal daerah lainnya khususnya batik khas Jawa. Ini berarti bahwa batik khas Lampung juga belum dikenal secara luas. Hal ini juga menunjukkan sikap konsumen terhadap belanja Batik khas Lampung secara digital masih sedikit dilihat dari ulasan pembelian pada *website* atau aplikasi belanja *online*. Menurut Alharthey, B. (2020) Ritel online membutuhkan banyak upaya untuk menjadi sukses daripada hanya memiliki situs web online yang bagus. Hal ini juga dapat dilihat dari rating pada situs penjualan online apabila penjualan ritel tersebut sukses, karena rating yang tinggi menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs web tersebut.

Berdasarkan sumber-sumber tersebut, sikap konsumen dengan adanya penggunaan internet adalah memudahkan konsumen berkomunikasi dan mendapatkan informasi dalam berbagai hal, seperti produk Batik Lampung. Hal ini juga seharusnya menunjukkan bahwa penggunaan internet untuk melakukan pembelian produk Batik khas Lampung secara digital akan lebih mudah. Akan tetapi, penggunaan internet dalam melakukan pembelian produk Batik khas Lampung dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja masih sangat minim.

Pada konsumen yang melakukan pembelian Batik khas Lampung secara digital, konsumen akan melakukan pembelian melalui media daring (*online*) menggunakan *website* atau aplikasi belanja digital. Saat konsumen menggunakan *website* atau aplikasi belanja digital, konsumen akan menggunakan fitur-fitur yang ditampilkan pada aplikasi yang tersebut. Fitur-fitur tersebut digunakan untuk memudahkan para pengguna atau konsumen dalam berbelanja digital, dengan demikian konsumen memiliki sikap dan dapat merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi belanja berbasis digital.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara digital sejalan dengan teori model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis. Menurut Davis (1989), TAM menjelaskan tentang perilaku pengguna teknologi dengan mengamati efek persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use* / PEU) dan manfaat (*Perceived Usefulness* / PU). Disamping itu, konsumen dalam melakukan pembelian Batik khas Lampung menggunakan aplikasi belanja digital adalah konsumen yang percaya pada pelayanan yang terdapat pada aplikasi tersebut. Dalam hal ini adalah kepercayaan terhadap aplikasi belanja digital, vendor, iklan, dll. Kepercayaan terhadap aplikasi belanja digital disebut kepercayaan elektronik (*E-Trust* / ET) yang didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan dan ekspektasi konsumen mengenai karakteristik yang terkait dengan kepercayaan dari penjual online atau daring (Suariedewi dan Suprapti, 2019).

Dengan adanya kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, dan kepercayaan elektronik pada *website* atau aplikasi belanja digital maka akan membentuk sikap penggunaan pada *website* atau aplikasi belanja digital yang disebut *Attitude to Use* (ATU). Sikap merupakan suatu kecenderungan tanggapan awal yang ditunjukkan oleh individu atas kondisi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan pada suatu objek tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Dengan demikian, sikap konsumen dalam menggunakan *website* atau aplikasi belanja digital untuk berbelanja Batik khas Lampung adalah konsumen yang merasa tertarik, nyaman, dan menikmati dalam menggunakan *website* atau aplikasi belanja digital serta efisien dalam melakukan belanja secara digital.

Sikap konsumen dalam ketertarikan, kenikmatan, kenyamanan dan keefisienan dalam penggunaan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital akan menimbulkan niat beli konsumen dalam berbelanja Batik khas Lampung secara digital. Menurut Moksoka dan Rahyuda (2016) menyatakan Niat Beli (*Purchase Intention* / PI) yang muncul dalam proses pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya tersebut. Maka dengan demikian niat beli akan timbul dengan adanya sikap konsumen yang memiliki ketertarikan, menikmati, nyaman dan keefisienan dalam menggunakan *website* atau aplikasi belanja digital tersebut dalam berbelanja Batik khas Lampung. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Berbasis Digital pada Produk Batik Khas Lampung”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Batik Lampung yang menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperoleh pertanyaan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use* / PEU) *website* atau aplikasi belanja berbasis digital berpengaruh terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen dalam berbelanja Batik Lampung?
2. Apakah manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness* / PU) *website* atau aplikasi belanja berbasis digital berpengaruh terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik Lampung?
3. Apakah kepercayaan (*e-Trust* / ET) dalam penggunaan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital berpengaruh terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik Lampung?
4. Apakah sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik Lampung secara digital berpengaruh pada niat beli (*Purchase Intention* / PI) konsumen berbelanja Batik Lampung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use* /PEU) *website* atau aplikasi belanja berbasis digital terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik Lampung.
2. Mengetahui pengaruh manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness* / PU) *website* atau aplikasi belanja berbasis digital terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik Lampung.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan penggunaan (*e-Trust* / ET) pada *website* atau aplikasi belanja berbasis digital terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik Lampung.
4. Mengetahui pengaruh sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik Lampung terhadap niat beli (*Purchase Intention* / PI) konsumen berbelanja Batik Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Usaha rintisan yang memanfaatkan aplikasi belanja berbasis digital sebagai media pemasaran.
2. Para pengusaha berbagai sektor agar dapat meningkatkan daya saing.
3. Penelitian lain, sebagai rujukan dalam melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Uraian singkat mengenai struktur penulisan pada masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup Penelitian, Tujuan, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan teori-teori yang didapat dari sumber-sumber yang relevan untuk digunakan sebagai panduan dalam penelitian serta penyusunan laporan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang metode pendekatan dalam penyelesaian permasalahan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian dan analisis berdasarkan pada teori-teori yang dikemukakan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Mengemukakan simpulan yang diambil dari hasil penelitian dan perancangan sistem, serta saran-saran untuk pengembangan selanjutnya agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang.