

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam mengembangkan bisnis ke arah pasar global, pemasar perlu menggunakan teknologi informasi yang disebut internet. Munculnya jaringan internet telah membawa sejumlah kemudahan berkomunikasi dalam dunia bisnis dan pemasaran karena internet telah menjadi jaringan elektronik internasional (Komari, 2003).

Selanjutnya Komari (2003) dengan mengutip beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa internet dapat digunakan seperti toko sesungguhnya dimana produk dapat dijual secara langsung pada pelanggan, sehingga konsumen dalam memesan ke pabrik tanpa melalui distributor maupun pengecer. Perkembangan internet di Indonesia sendiri terlihat cukup pesat. Dapat dilihat dari jumlah pelanggan dan pemakai internet yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet
*** perkiraan s/d akhir 2007**

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	856.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000
2006	1.700.000	20.000.000
2007	2.000.000	25.000.000

Sumber : www.apji.or.id (akses on 25/02/2012)

Peningkatan jumlah pelanggan dan pemakai internet ini memicu munculnya situs-situs *online* dan sistem belanja *online* yang semakin berkembang pesat. Dengan belanja internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Tampilan situs toko *online* yang menarik, mudah dinavigasi, tersedianya informasi produk yang jelas dianggap sebagai pendukung kesuksesan sebuah toko *online*.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh konsumen ketika mencari kebutuhannya lewat situs-situs toko *online*, antara lain konsumen dapat berbelanja aneka produk secara praktis, dapat menghemat waktu pencarian informasi produk dan jasa, menghemat usaha-usaha membeli produk dan jasa, dan bebas menjelajahi *web* untuk mencari harga produk yang paling murah. Disamping itu, konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak biaya transportasi dan akomodasi untuk berbelanja, cukup hanya mengeluarkan biaya pengiriman yang jauh lebih murah dibanding ketika harus keluar rumah kemudian masuk kiri-kanan toko untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Akan tetapi, tidak dipungkiri bahwa kemampuan konsumen dalam menyadari keberadaan situs sebagai suatu layanan informasi yang diperuntukkan bagi konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online* dirasakan masih kurang dimanfaatkan secara optimal. Sementara kesadaran keberadaan situs merupakan tahapan pertama konsumen bersentuhan dengan perusahaan yang selanjutnya diharapkan dapat membentuk suatu hubungan

antara perusahaan dengan konsumen yang akan berdampak terhadap pilihan dan keputusan konsumen untuk berbelanja di toko *online* (Hamdiah, 2012).

Pertimbangan lain yang menyebabkan seseorang belum mau menggunakan situs belanja *online* adalah konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan sebuah toko *online*. Hal ini sangat berbeda ketika konsumen melakukan pembelian di pusat-pusat perbelanjaan, konsumen dapat secara langsung melihat, merasakan, dan mengetahui kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada mereka.

Selain itu, konsumen juga masih meragukan keamanan dalam transaksi pembayaran produk yang dibeli secara *online*, misalnya saja konsumen merasa informasi pribadi seperti nomor kartu kredit belum dikelola dengan aman oleh masing-masing *webstore*, tidak terdapat informasi yang jelas dan terperinci tentang keamanan dalam melakukan transaksi dengan toko *online*. Padahal perasaan aman dalam berbelanja secara *online* merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sistem transaksi, data pribadi konsumen yang tidak dikelola dengan baik akan berisiko dan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap toko *online* yang akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* atau tidak.

Dengan mereplikasi penelitian Chung & Young (2006) mengenai “*The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer’s Online Shopping Site Commitment*”, penelitian ini mencoba melihat komitmen belanja konsumen pada toko *online* di Indonesia dengan mengidentifikasi

faktor-faktor yang berpengaruh antara lain kualitas tampilan pengguna, kualitas informasi produk, kualitas layanan informasi, persepsi keamanan, dan kesadaran akan keberadaan situs.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor dalam toko *online* yaitu kualitas tampilan pengguna, kualitas informasi produk, kualitas layanan informasi, persepsi keamanan, dan kesadaran akan keberadaan situs terhadap manfaat relasional dan kepuasan keseluruhan informasi toko *online* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh manfaat relasional dan kepuasan keseluruhan informasi terhadap komitmen belanja konsumen pada toko *online* di Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini batasan masalah yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Sampel dari penelitian ini merupakan responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* minimal tiga kali.
2. Faktor – faktor dalam pembelanjaan *online*.

Faktor pembelian *online* dalam penelitian ini merujuk pada jurnal Chung dan Young (2006) yang diambil dari *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1. Penelitian Chung dan Young mengidentifikasi komitmen belanja konsumen dalam toko *online* terhadap faktor – faktor dalam pembelian *online* di Korea melalui delapan faktor, yaitu:

- a. Variabel Independen
 - Kualitas tampilan pengguna
 - Kualitas informasi produk
 - Kualitas layanan informasi
 - Persepsi keamanan
 - Kesadaran akan keberadaan situs
- b. Variabel Intervening dan Dependen

Variabel intervening yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah manfaat relasional dan kepuasan keseluruhan informasi, sedangkan variabel dependen adalah komitmen belanja konsumen pada toko *online*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor toko *online* yaitu kualitas tampilan pengguna, kualitas informasi produk, kualitas layanan informasi, persepsi keamanan, dan kesadaran akan keberadaan situs terhadap manfaat relasional dan kepuasan keseluruhan informasi toko *online* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh manfaat relasional dan kepuasan keseluruhan informasi terhadap komitmen belanja konsumen pada toko *online* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajer pemasaran untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa pada toko *online* di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan beberapa teori yang menjadi dasar dan acuan dalam penelitian ini. Bab ini juga akan membahas mengenai hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang proses pengolahan data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian, dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil dan saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran untuk penelitian selanjutnya.