

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian besar orang saat ini, baik untuk komunikasi, hiburan, pekerjaan, pendidikan dan juga sarana pencarian berbagai informasi. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet yang semakin pesat memungkinkan penggunanya menemukan segala kebutuhan akan informasi dengan mudah dan cepat. Sejalan dengan pertumbuhan teknologi informasi dan internet tersebut, jumlah pengguna internet dunia mengalami pertumbuhan dengan pesat termasuk di Indonesia. Pada tahun 2010, Indonesia menempati urutan ke empat setelah China, India, dan Jepang sebagai pengguna internet terbanyak di Asia menurut statistik [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com), yaitu 39,6 juta pengguna internet. Penggunaan internet di Indonesia sangat bervariasi, termasuk aktifitas membeli barang atau jasa melalui website atau juga dikenal sebagai *web-shopping* serta pencarian informasi tentang produk yang diinginkan.

Pertumbuhan teknologi internet yang pesat menimbulkan banyaknya unit bisnis yang memanfaatkan internet untuk menjalankan proses bisnisnya. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* dipandang sebagai salah satu sarana yang dapat meningkatkan keuntungan bisnis. *E-commerce* atau *Electronic Commerce* merupakan bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*). *E-commerce* merupakan salah satu bentuk penggunaan

internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis (Laudon dan Laudon, 2011:403). Lebih luas lagi, *e-commerce* adalah transaksi yang melibatkan individu atau organisasi secara digital melalui internet sehingga menghasilkan adanya pertukaran uang dan barang/jasa. Dengan demikian, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media internet.

Donthu dan Garcia (1999), mengemukakan bahwa berbelanja melalui internet sudah menjadi suatu aktifitas yang populer bagi pelanggan sebagai cara untuk membeli berbagai jenis kebutuhan akan produk dan jasa. Pelanggan sudah mulai terbiasa dengan transaksi *online* yang cenderung lebih praktis dan cepat. Dengan adanya *e-commerce*, pengguna internet dapat berbelanja dimana dan kapanpun tanpa adanya batasan waktu. Pelanggan yang berbelanja melalui media internet memiliki motivasi dan orientasi yang berbeda-beda sama halnya ketika pelanggan tersebut berbelanja pada lingkungan *offline*. Pemahaman yang jelas tentang apa yang memotivasi pelanggan saat berbelanja *online* dapat memberikan informasi yang penting untuk penyusunan strategi, teknologi, dan keputusan pemasaran serta desain situs web (Wolfenbarger dan Gilly, 2000). Banyak penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui berbagai perilaku pelanggan serta motivasi berbelanja pelanggan, karena dengan memahami motivasi pelanggan untuk berbelanja di situs web maupun dalam toko *land-based* dapat memberikan arahan untuk perencanaan dan pelaksanaan fitur dan manfaat yang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan baik *online* dan *offline* (Wolfenbarger dan Gilly, 2000).

Transaksi *online* dapat dikatakan terdiri dari tiga langkah kunci yaitu: pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk (Pavlou, 2003). Dalam lingkungan *e-commerce*, pelanggan tidak dapat merasakan *direct-experience* terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian yang dibuat berdasarkan informasi yang diberikan oleh *website* maupun persepsi yang didapatkan dari situs web yang diakses (Chen dan Barnes, 2007). Pelanggan yang belanja secara *online* dapat diklasifikasikan dalam orientasi pembelian yang berbeda. Hal ini karena setiap individu memiliki kecenderungan yang berbeda terhadap pembelian. Selanjutnya, orientasi pembelian pelanggan dapat mempengaruhi baik perilaku pembelian mereka maupun niat pembelian dalam belanja *online* (Jayawardhena, et al., 2007). Beberapa dimensi yang diidentifikasi dari intensi belanja *online* adalah *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation* dan *convenience orientation*. Memahami dimensi apa yang mempengaruhi intensi belanja *online* tentunya akan membantu pengambilan keputusan manajerial dan strategi yang akan ditempuh.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap intensi belanja *online*?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap intensi belanja *online*?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan bisa memberikan hasil yang lebih baik, maka penulis membatasi penelitian pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengukur faktor-faktor orientasi belanja terhadap intensi belanja *online*, yaitu :
  - a. *Impulse purchase orientation*,
  - b. *Quality orientation*,
  - c. *Brand orientation*,
  - d. *Shopping enjoyment orientation*, dan
  - e. *Convenience orientation*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Choon, et al., (2010).

2. Survei dilakukan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden secara *online* melalui *e-mail* dan *web online survey*.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan fasilitas belanja *online* dan berdomisili di seluruh Indonesia.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengevaluasi pengaruh orientasi belanja terhadap intensi belanja *online*.
2. Mengidentifikasi faktor yang paling mempengaruhi intensi belanja *online*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak di antaranya:

Bagi pemilik *website* untuk mengetahui bagaimana orientasi belanja mempengaruhi intensi belanja *online* pelanggannya, serta mengetahui faktor penentu manakah yang paling berpengaruh. Hal ini akan membantu memberikan informasi yang penting dalam penyusunan strategi, teknologi, dan keputusan pemasaran. Selain itu, dapat membantu pemilik *website* untuk memberikan fasilitas yang sesuai dengan keinginan pelanggannya.

Bagi pihak yang ingin mengembangkan sebuah *website* sebagai cara transaksi yang baru sehingga dapat mengetahui perilaku pelanggan. Hal ini juga akan membantu penyusunan strategi pemasaran yang tepat bagi pelanggan *website* serta desain situs web yang akan dibangun.

Penulis mendapat pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam akan orientasi belanja yang mempengaruhi intensi belanja *online* pelanggan. Mendapat informasi penting tentang dimensi orientasi belanja yang mempengaruhi intensi belanja *online* yang mungkin dapat berguna terhadap keputusan manajerial dikemudian hari.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I       Pendahuluan**

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II       Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori sebagai acuan dalam menginterpretasikan hasil dari penelitian. Dalam bab ini juga dijelaskan model penelitian dan hipotesis.

### **BAB III      Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan penghitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

### **BAB IV      Analisis Data**

Bab ini menjelaskan tentang berbagai teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh, selain itu juga dimaksudkan untuk membahas secara detail sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini.

### **BAB V       Kesimpulan dan Saran**

Bab kelima ini membicarakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini merupakan penutup yang berisikan tentang kesimpulan-kesimpulan hasil analisis data yang dilakukan serta implikasi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial dalam penetapan perencanaan dan pengembangan strategi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.