

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *E-Commerce*

Penerapan *e-commerce* sudah dimulai sejak awal tahun 1970-an dengan adanya inovasi *Electronic Fund Transfer* (EFT). Sistem ini masih sangat terbatas pada perusahaan berskala besar seperti lembaga keuangan pemerintah yang kemudian berkembang hingga muncul istilah EDI atau *Electronic Data Interchange*. IDE ini meliputi transaksi keuangan, hingga pemrosesan transaksi-transaksi lainnya yang kemudian banyak dimanfaatkan oleh perusahaan *manufacturing*, ritel, jasa dan lainnya. Teknologi ini kemudian terus dikembangkan agar dapat menangani transaksi lain seperti penjualan saham, perbankan atau sistem reservasi perjalanan. Pertumbuhan penggunaan kartu kredit, *Automated Teller Machines* dan perbankan via telepon di tahun 1980-an juga merupakan bentuk-bentuk *Electronic Commerce*.

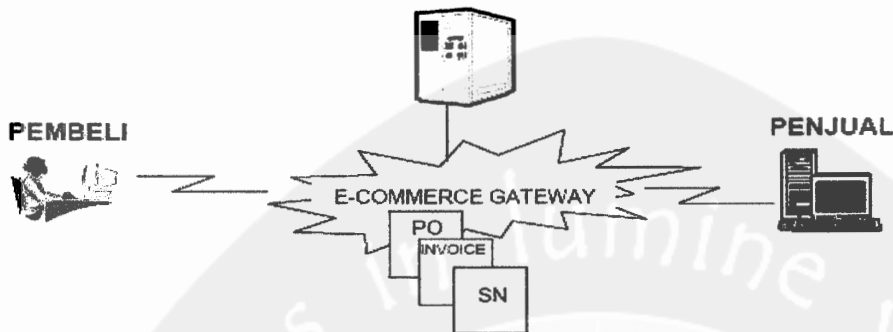
Electronic Commerce (*e-commerce*) mulai populer pada tahun 1995 saat internet portal pertama (*Netscape.com*) diperkenalkan. Sejak saat itu, perkembangan dan jumlah pengguna *e-commerce* terus meningkat. Walaupun, sebenarnya *Electronic Commerce* telah ada dalam berbagai bentuk selama lebih dari 20 tahun (Laudon dan Laudon, 2011:403).

Selama ini *e-commerce* dikenal sebagai aktifitas jual-beli menggunakan internet. Chaffey (2009:10) menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan seluruh transaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan tidak terbatas hanya pada transaksi

keuangan yang dimediasi secara elektronik. Kalakota dan Whinston (dalam Chaffey, 2009:10) mengelompokkan *e-commerce* ke dalam beberapa perspektif, yaitu :

1. Perspektif komunikasi : meliputi aktifitas-aktifitas pertukaran informasi, produk atau jasa, atau pembayaran secara elektronik.
2. Perspektif proses bisnis : penerapan atau pengaplikasian teknologi untuk otomatisasi transaksi bisnis dan aliran data.
3. Perspektif layanan : efisiensi biaya pelayanan yang dilakukan sejalan dengan peningkatan kecepatan dan kualitas layanan.
4. Perspektif *online e*: proses jual-beli barang atau jasa serta informasi secara *online*.

E-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis yang meliputi penjualan, periklanan, pemesanan produk dengan menggunakan internet. *E-commerce* memungkinkan bagi siapa saja yang ingin menjual produk ataupun jasa secara *online*. Calon pelanggan atau pelanggan dapat menemukan *website*, membaca, melihat produk-produk, dan memesan produk-produk tersebut secara *online*. Gambar 2.1 merupakan gambaran proses bisnis dengan *e-commerce*.



Gambar 2.1

Proses bisnis dengan *e-commerce* (anitaapriliani.blogspot.com)

Terdapat dua jenis perusahaan yang melakukan bisnis di internet. Jenis yang pertama adalah perusahaan yang semata-mata hanya berada di internet. Perusahaan jenis ini tidak mempunyai toko atau melakukan bisnis secara tradisional. Sebagai contoh : *amazon.com* dan *cdnow.com*. Sedangkan jenis perusahaan lainnya menggunakan *e-commerce* di internet sebagai pengganti kegiatan bisnis yang ada. Contoh jenis perusahaan ini adalah *BarnesandNoble.com*. Selain menjual buku-buku di tokonya ke negara lain, *BarnesandNoble.com* mengoperasikan *website*-nya dimana pelanggan dapat mencari buku-buku yang menarik baginya untuk dibeli, dan kemudian mereka dapat mememesannya melalui *website* tersebut.

Berdasarkan pihak-pihak yang bertransaksi, *e-commerce* dapat dikelompokkan dalam 3 kategori, yaitu (Laudon dan Laudon, 2011:416) :

1. *Business-to-consumer (B2C)*

Transaksi penjualan produk atau jasa yang melibatkan perusahaan dengan individual. Contohnya yaitu Amazon.com.

2. *Business-to-business (B2B)*

Transaksi penjualan produk atau jasa antara perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3. *Consumer-to-consumer (C2C)*

Transaksi penjualan produk atau jasa antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya. Contohnya yaitu TokoBagus.com, dan eBay.com.

Menurut Laudon dan Laudon (2011:406), ada delapan fitur unik yang dimiliki oleh teknologi *e-commerce*, yaitu :

1. *Ubiquity*

Tidak seperti proses bisnis tradisional yang tergantung pada lokasi, *e-commerce* dapat digunakan dimana saja tanpa adanya batasan waktu. Dengan adanya kemajuan teknologi, setiap orang sekarang dapat mengakses internet melalui perangkat komputer *desktop*, laptop, maupun handphone (*mobile devices*). Keunikan ini memungkinkan transaksi dapat dilakukan tanpa memandang lokasi geografis sehingga dapat memperluas pasar.

2. *Global reach*

Pengguna internet yang tersebar di seluruh belahan dunia, memungkinkan teknologi *e-commerce* mencakup lokasi secara luas dan global di seluruh dunia.

3. *Universal Standards*

Teknologi *e-commerce* menggunakan standar agar dapat digunakan secara global, yaitu dengan adanya standar internet. Standar internet dengan sistem komputer ini akan memudahkan komunikasi antar penggunanya.

4. *Richness*

Dengan teknologi *e-commerce*, segala jenis bentuk informasi dapat menyampaikan pesan penggunanya, seperti video, audi, atau text.

5. *Interactivity*

Teknologi *e-commerce* menimbulkan adanya interaksi antara penggunanya, baik proses bisnis yang terjadi antar individual, maupun individual dengan organisasi.

6. *Information density*

Teknologi *e-commerce* meminimalisasi biaya pencarian informasi dengan jumlah informasi yang tidak terbatas jumlahnya dan dengan kualitas yang lebih baik.

7. *Personalization/Customization*

Teknologi *e-commerce* memungkinkan adanya personalisasi atau *Customization* produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pelanggannya.

8. *Social Technology*

Teknologi *e-commerce* merupakan suatu model bisnis yang memungkinkan *user* untuk berkreasi, mendistribusikan, dan memperluas jaringan sosial (*social networking*).

Berdasarkan delapan fitur unik yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut, berbagai keuntungan dapat diperoleh. Keuntungan *e-commerce* bagi bisnis adalah dengan melakukan kegiatan bisnis secara *online*, perusahaan-perusahaan dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Oleh karena itu dengan memperluas bisnis mereka, sama saja dengan meningkatkan keuntungan. Keuntungan lainnya bahwa *e-commerce* menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan. Sebuah perusahaan yang melakukan bisnis di internet akan mengurangi biaya tambahan karena biaya tersebut tidak digunakan untuk gedung dan pelayanan pelanggan (*customer service*), jika dibandingkan dengan jenis bisnis tradisional. Hal ini membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungannya.

2.2 *Web-Shopping*

Perkembangan teknologi yang pesat memunculkan model transaksi penjualan barang dan jasa secara *online*. Berbagai macam toko *online* dalam bentuk *web-retail* yang tersebar di internet dari berbagai belahan dunia semakin menggeser format toko tradisional yang masih *offline* (*land-based*). Berkembangnya format toko *online* juga didukung oleh berkembangnya infrastruktur yang memungkinkan pengguna internet menggunakan fasilitas belanja *online* melalui *web-retail* tanpa batasan ruang dan

waktu. *Web-shopping* merupakan proses dimana pelanggan langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa layanan perantara, melalui internet. Sebuah toko *online* dapat dianalogikan sebagai sebuah bentuk atau model berbelanja dalam bentuk virtual atau *virtual-shopping*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Alba, et.al (1997), *web-shopping* menjadi alternatif belanja yang menyediakan informasi produk tanpa batasan. Melalui *e-commerce* pelanggan mendapatkan pilihan yang lebih bervariasi dibandingkan dengan toko *offline* yang memiliki keterbatasan stok maupun pilihan.

Toko *online* biasanya tersedia 24 jam sehari, dan banyak pelanggan telah memiliki akses internet baik di kantor, rumah dan *mobile devices* yang memudahkan mereka untuk mengakses internet dimana saja. Dari sudut pandang pelanggan, *web-shopping* memungkinkan pembelanja web untuk mencari dan membandingkan berbagai alternatif produk atau layanan dari toko *online* yang berbeda yang terletak di berbagai belahan dunia. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet untuk melakukan aktivitas belanja, perusahaan dapat memanfaatkan internet sebagai media untuk menarik dan mempertahankan pelanggan potensial maupun pelanggan baru. Dalam hal ini, *website* harus memahami persepsi pelanggan karakteristik website dan perilaku belanja *online* mereka. Sebagai salah satu aplikasi *e-commerce*, *web-shopping* dapat diidentifikasi berdasarkan 3 kategori, yaitu B2C (*Bussines-to-Consumers*) atau transaksi yang melibatkan unit bisnis dengan pelanggannya, kemudian B2B (*Bussines-to-Bussines*) yaitu transaksi antara unit bisnis, serta C2B (*Consumer-to-Bussines*) atau transaksi yang melibatkan pelanggan dengan organisasi

(Chaffey, 2010:98). Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi konsep *intensi belanja online* dan hubungan antara orientasi belanja tersebut dengan *intensi belanja online*.

2.3 Intensi Belanja Online

Intensi belanja *online* atau niat pembelian *online* menurut Pavlou (2003), adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan memiliki niat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* tersebut terdiri atas tiga tahapan penting, yaitu proses pencarian informasi, kemudian proses perpindahan dan pertukaran informasi dan akhirnya berakhir pada proses pembelian produk. Niat pembelian *online* merupakan salah satu pemicu terjadinya transaksi *online*. Apabila sebuah *website* dapat merangsang niat pembelian *online* pelanggannya, maka dapat meningkatkan transaksi *online*. Oleh karena itu, mengeksplorasi dampak orientasi belanja pelanggan terhadap intensi belanja *online* sangat penting bagi *website*.

Kebiasaan pelanggan dalam berbelanja tentu beranekaragam. Hal ini karena tidak semua pelanggan terbiasa menggunakan transaksi *online*. Ada pelanggan yang merasa lebih nyaman ketika berbelanja secara langsung dan dapat menyentuh produk yang ingin dibelinya, dan ada juga pelanggan yang lebih suka berbelanja secara *online*. Menurut Menurut Choon, et al. (2007), intensi belanja *online* dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif pelanggan tentang bagaimana seorang individu memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk tertentu. Pelanggan memiliki berbagai alasan dan orientasi belanja yang berbeda-beda

saat menggunakan internet untuk berbelanja secara *online*. Mengevaluasi konsep intensi belanja *online* dan mengeksplorasi dampak orientasi belanja pada intensi belanja *online* pelanggan merupakan suatu hal yang penting. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan intensi belanja *online* pelanggan yang diharapkan bisa meningkatkan keuntungan suatu unit bisnis.

2.4 Orientasi Belanja

Setiap pelanggan tentu memiliki orientasi belanja yang berbeda-beda. Orientasi belanja tersebut kemudian akan mempengaruhi keputusan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut Brown, et al (2001), orientasi belanja adalah suatu sikap kecenderungan yang sering muncul (umum) yang akan mengarahkan perilaku (tindakan) seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Bloch dan Richins (1983) dalam Park dan Sullivan (2009) mengemukakan bahwa kesediaan pelanggan untuk berbelanja merupakan aktifitas untuk memuaskan kebutuhan secara emosional dan/atau dengan cara mengumpulkan informasi yang sesuai tentang produk atau jasa yang diinginkan sampai akhirnya melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.

Berbagai macam studi telah dilakukan untuk mengetahui orientasi belanja pelanggan dengan berbagai kebutuhan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, peningkatan layanan terhadap pelanggan, maupun peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut. Seperti salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Brown, et.al (2001), orientasi belanja dapat dibagi menjadi tujuh kelompok, yaitu :

personalizing shoppers, recreational shoppers, economic shoppers, involved shoppers, convenience-oriented, community-oriented shoppers, dan apathetic, convenience-oriented shoppers. Diantara ketujuh motivasi tersebut, motivasi akan kenyamanan atau *convenience-oriented* merupakan motivasi yang paling banyak dimiliki oleh pelanggan yang menggunakan internet untuk pembelian.

Sedangkan menurut Gehrt, et. al. (2007), ada tujuh jenis orientasi belanja yang meliputi *recreation, novelty, impulse purchase, quality, brand, price* dan *convenience*. Orientasi belanja tersebut berdampak signifikan pada *intensi belanja online* pelanggan dan dianggap sebagai konsep multi-faktor. Orientasi belanja yang berbeda-beda tersebut menunjukkan motivasi yang berbeda-beda yang kemudian akan memberikan dorongan yang berbeda untuk melakukan pembelian.

Pelanggan belanja *online* dapat diklasifikasikan berdasarkan orientasi pembelian yang berbeda. Setiap individu memiliki kecenderungan yang berbeda terhadap pembelian yang kemudian akan mempengaruhi baik perilaku pembelian mereka maupun intensi belanja *online* (Jayawardhena, et al., 2007). Beragamnya fasilitas *web-shopping* yang tersebar di internet dan persaingan di antara *website* mendorong keharusan pemahaman atas orientasi belanja pelanggan. Usaha tersebut dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan *online*.

Studi yang dilakukan oleh Moschis (1976) menemukan bahwa pembeli memiliki orientasi yang berbeda menunjukkan perilaku komunikasi yang berbeda. Mereka memiliki kebutuhan informasi dan preferensi sumber komunikasi yang

berbeda. Karakteristik gaya hidup dapat digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan komunikasi pembeli sehingga dapat digunakan untuk merancang strategi promosi yang layak. Berkaitan dengan orientasi belanja, maka peneliti akan melakukan replikasi terhadap penelitian yang dilakukan oleh Choon Ling Kwek, Hoi Piew Tan, dan Teck-Chai Lau (2010) yang sebelumnya meneliti orientasi belanja pelanggan di Malaysia. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyelidiki lima faktor orientasi belanja yaitu *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, dan *convenience orientation*.

2.4.1 *Impulse Purchase Orientation*

Perubahan dan peningkatan era elektronik telah mempengaruhi cara berkomunikasi dan *value-chain* antara produsen dan pengecer kepada pelanggan (Donthu dan Garcia, 1999). Komunikasi antara produsen dan pengecer, atau pengecer kepada pelanggan menjadi lebih mudah dengan adanya internet dan kemajuan *e-commerce*. Internet telah merevolusi cara pemasaran dan menjadi media pertukaran informasi antara individu dan perusahaan. Belanja melalui internet menjadi cara yang telah *familiar* dan populer untuk membeli berbagai jenis produk dan jasa.

Menurut Piron (1991) dalam Choon, et al. (2010), *Impulse purchase orientation* merupakan sebuah stimulus yang mengakibatkan proses pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. *Impulse purchase orientation* juga faktor yang menunjukkan perasaan emosional yang menguntungkan sebagai akibat dari dorongan pembelian (Gehrt, et al., 2007). Pelanggan dengan orientasi belanja ini, melakukan

pembelian produk/jasa berdasarkan keputusan *incidentally* dan tanpa perencanaan sebelumnya. Stimulus untuk orientasi belanja *impulse purchase* bisa saja terjadi ketika pelanggan tertarik dengan sebuah promosi produk yang tidak sengaja terlihat saat melakukan *browsing* internet.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gehrt, et al (2007), pelanggan dengan *impulse purchase orientation* dikelompokkan dalam segmen pelanggan dengan perilaku *enjoy shopping*. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelanggan yang masuk ke dalam segment ini, tidak termasuk pelanggan yang memiliki sensitifitas terhadap harga produk yang tinggi.

Rook dalam Choon, et al. (2010) mendefinisikan *Impulse purchase orientation* sebagai sebuah dorongan pembelian yang berlangsung setiap kali pelanggan mengalami desakan mendadak untuk membeli sesuatu dengan segera. Baik Rook maupun Piron, sependapat bahwa *impulse purchase orientation* merupakan sebuah dorongan pembelian yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya suatu perencanaan. Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tersebut berasal dari sebuah dorongan mendadak dan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Penawaran produk dengan cara yang menarik perhatian atau adanya stimulus yang intens yang sering muncul dalam media internet, memungkinkan *impulse purchase orientation* terjadi saat berbelanja *online*.

2.4.2 Quality Orientation

Crosby pada tahun 1979 (dalam Choon, 2007) mendefinisikan kualitas sebagai penyesuaian dengan spesifikasi. Kesesuaian kualitas berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi suatu standar desain tertentu. *Quality orientation* dianggap sebagai komponen kunci strategis keunggulan kompetitif dan oleh karena itu peningkatan kualitas produk atau pelayanan telah menjadi perhatian dan fokus utama untuk perusahaan (Foster dan Sjoblom, 1996). Kualitas suatu produk yang akan dibeli oleh seorang pelanggan akan menjadi salah satu pertimbangan yang akan mempengaruhi tindakan pembelian pelanggan tersebut.

Bellenger dan Korgaonkar (1980) melakukan penelitian terhadap *recreational-shopper*, dimana *recreational-shopper* tersebut merupakan pelanggan yang memiliki pengaruh penting dalam proses pembelian produk sebuah ritel dibandingkan dengan *economic-shopper*. Tidak seperti *economic-shopper* yang lebih tertarik dengan suasana dan kenyamanan dari toko atau ritel yang dikunjungi, *recreational-shopper* mempertimbangkan lebih banyak hal, termasuk kualitas dari produk yang akan dibeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gehrt et al. (2007) tentang *Internet-shopping* di Jepang, membagi pelanggan ke dalam beberapa segmen, yaitu *shopping enjoyment segment*, *brand browser segment*, *price browser segment*, dan *dislike shopping segment*. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelanggan *shopping enjoyment segment* lebih menyukai suasana belanja *recreation*, *quality*, dan *impulsive orientation*. Dengan kata lain, pelanggan pada segmen kenyamanan, lebih

mengutamakan suasana belanja rekreasi, kualitas produk dan cenderung *impulsive* ketika melakukan pembelian secara *online*.

2.4.3 Brand Orientation

Premis dasar dari orientasi belanja adalah cara seorang pelanggan dalam mengambil pendekatan yang berbeda untuk setiap tindakan belanjanya. Beberapa tipe analisis yang menentukan orientasi belanja individu untuk memunculkan niat pembelian atau *purchase intention* salah satunya adalah *brand orientation*. *Brand orientation* merupakan dorongan yang dimulai dari *brand awareness* dan loyalitas terhadap merk (Gehrt, et al., 2007). Menurut Aaker (1991) dalam Choon, et al.(2010), *Brand* adalah nama, simbol, yang secara unik mendeskripsikan desain dari sebuah produk atau jasa yang berbeda dengan perusahaan lain juga perusahaan kompetitornya.

Penggunaan media internet sebagai sarana dalam perdagangan telah menimbulkan pertanyaan tentang kegunaan merek dalam dunia *World Wide Web*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ward dan Lee (2000) menunjukkan bahwa merek dapat mempermudah penerimaan pelanggan *online* terhadap sebuah produk. Dalam lingkungan *e-commerce*, perusahaan terpercaya dengan nama merek yang sudah dikenal oleh pelanggan akan digunakan sebagai informasi tambahan atas produk tersebut (Ward dan Lee, 2000). Dengan kata lain, dengan mengetahui merek sebuah produk, pelanggan memiliki bayangan dan informasi tentang perusahaan serta karakteristik dari produk yang dibelinya.

2.4.4 Shopping Enjoyment Orientation

Shopping enjoyment orientation merupakan sebuah kesenangan dan kegembiraan dari pengalaman belanja secara *online*, bukan setelah kegiatan belanja tersebut selesai (Beatty dan Ferrel, 1998). Kesenangan tersebut didapatkan dari proses belanja yang dirasakan oleh pelanggan seperti memilih produk, melihat detail produk atau proses yang serba mudah dan memuaskan. Konsep *shopping enjoyment* berkaitan dengan perbedaan antara pembeli hedonis dan utilitarian. Pelanggan yang dikelompokkan dalam kategori hedonis adalah pelanggan yang suka bersenang-senang dan merasakan aktifitas belanja memberikan hiburan baginya, sedangkan pelanggan dengan kategori utilitarian memperlakukan belanja seperti sebuah pekerjaan (Babin, Darden, dan Griffin, 1994).

Shopping enjoyment mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan yang didapatkan saat belanja *online*. Seock dan Bailey (2008) mengidentifikasi orientasi belanja kedalam tujuh konstruksi, yaitu : *shopping enjoyment, brand/fashion consciousness, price consciousness, shopping confidence, convenience/time consciousness, in-home shopping tendency* dan *brand/store loyalty*. Pembelian produk mungkin terkait dengan pengalaman belanja *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja peserta secara signifikan terkait dengan pencarian mereka untuk informasi dan pembelian *online*. Selain itu, mereka berpendapat bahwa ada hubungan positif antara orientasi kenikmatan belanja dengan keinginan pembelian *online* pelanggan.

2.4.5 Convenience Orientation

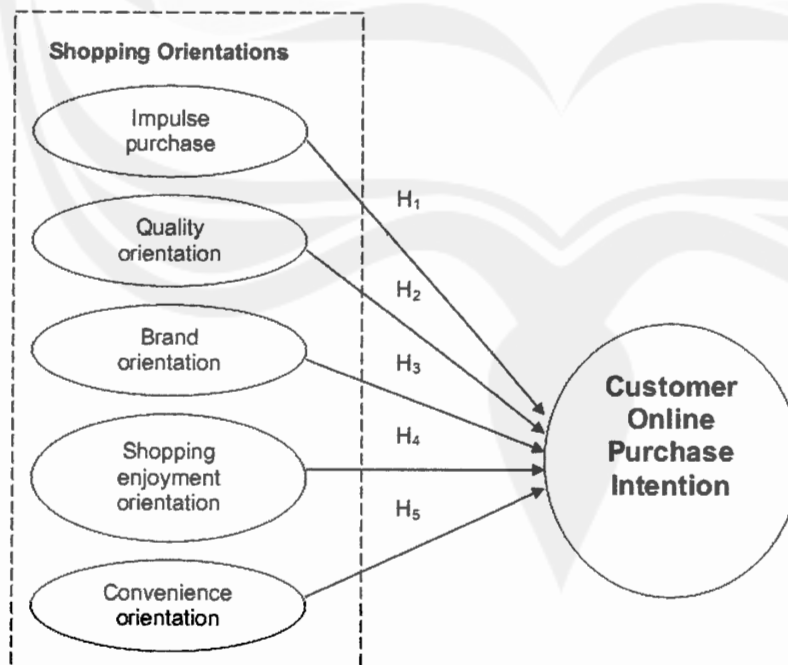
Bhatnagar, Misra, dan Rao (2000) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan atas kenyamanan saat berbelanja *online* memungkinkan terjadinya peningkatan pembelian *online*. Beberapa studi menunjukkan kenyamanan yang merupakan faktor penting di balik motivasi belanja *online* (Meuter et al, 2000.; Szymanski dan Hise, 2000). Saat berbelanja di sebuah toko, seorang pelanggan akan mempertimbangkan waktu dan uang yang akan dikeluarkan. Baik itu waktu untuk sampai ke toko tersebut, waktu untuk menemukan produk yang diinginkan, waktu untuk mengantri di kasir, juga waktu yang diperlukan saat memanggil *sales counter* sebuah toko untuk meminta bantuan. Saat berbelanja *online*, fitur-fitur yang tersedia seperti keranjang belanja (*shopping cart*), fitur *fast check-out*, pengelompokan barang berdasarkan kategori, fitur *search product*, fitur pembayaran menggunakan kartu kredit, dibuat untuk menghemat waktu pelanggan dan memberikan kenyamanan berbelanja yang mungkin tidak dapat diperoleh saat belanja di toko.

Wolfenbarger dan Gilly (2001) membedakan pelanggan ke dalam dua motivasi yang berbeda, yaitu berorientasi *experiential* atau *goal-directed*. Pelanggan dengan motivasi *goal-oriented* (untuk efisiensi) tertarik dalam lingkungan *e-tailing* oleh karena empat atribut yang spesifik yaitu : kenyamanan dan aksesibilitas, pemilihan, ketersediaan informasi, dan kurangnya sosialitas. Sedangkan pelanggan dengan orientasi *experiential* adalah pelanggan yang suka bersenang-senang dengan aktifitas belanja.

Transaksi secara *online* pada dasarnya lebih menghemat waktu pelanggan. Walaupun ada pelanggan yang kurang menikmati transaksi *online*, karena pada saat ingin membeli suatu produk, pelanggan tidak dapat menyentuh produk atau melihat secara langsung. Pelanggan hanya dapat melihat visualisasi produk atau penjelasan tentang spesifikasi produk melalui web yang dikunjungi. Oleh sebab itu, menciptakan sebuah kenyamanan dalam lingkungan *e-commerce* bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan.

2.5 Kerangka Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari model penelitian yang dilakukan oleh Choon, et al. (2010).



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Penelitian (Choon, et al., 2010:10)

2.6 Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Choon, et al.(2010) mengevaluasi lima (5) faktor orientasi belanja yaitu :

- a. *Impulse purchase orientation,*
- b. *Quality orientation,*
- c. *Brand orientation,*
- d. *Shopping enjoyment orientation,* dan
- e. *Convenience orientation*

Penelitian tersebut dilakukan di Malaysia yang mengambil mahasiswa dari beberapa universitas besar di Malaysia sebagai respondennya. Mengacu pada penelitian tersebut, maka penelitian ini memiliki lima (5) hipotesis penelitian, yaitu :

H1: *Impulse Purchase Intention* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja *online* pelanggan.

Faktor pertama orientasi belanja yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Impulse purchase orientation*. *Impulse purchase orientation* berkaitan dengan perasaan emosional pelanggan yang menimbulkan dorongan pembelian. *Impulse purchase orientation* merupakan sebuah stimulus yang mengakibatkan proses pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu (Gehrt, et al., 2007). Hipotesis 1

(H1) ini dirumuskan untuk melihat apakah *Impulse purchase orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *intensi belanja online* pelanggan.

H2: *Quality Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja *online* pelanggan.

Crosby, 1979 (dalam Choon, 2007) mendefinisikan kualitas sebagai penyesuaian dengan spesifikasi. Kesesuaian kualitas berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi suatu standar desain tertentu. *Quality Orientation* dianggap sebagai komponen kunci strategis keunggulan kompetitif dan oleh karena itu peningkatan kualitas produk atau pelayanan telah menjadi keprihatinan utama untuk perusahaan (Foster dan Sjoblom, 1996). Hipotesis 2 (H2) dirumuskan untuk melihat apakah *Quality orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja *online* pelanggan.

H3: *Brand orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja *online* pelanggan.

Menurut Gehrt, et al. (2007), *Brand orientation* merupakan dorongan yang dimulai dari *brand awareness* dan loyalitas terhadap merk. Penelitian yang dilakukan oleh Ward dan Lee (2000) menemukan bahwa merek suatu produk dapat mempermudah penerimaan pelanggan *online*. Hal ini karena dalam lingkungan *e-commerce*, perusahaan terpercaya dan nama merek yang digunakan oleh pelanggan sebagai pengganti untuk informasi produk ketika mereka berniat untuk melakukan pembelian secara *online*. H3 dirumuskan untuk mengetahui apakah *Brand orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja *online* pelanggan.

H4: *Shopping enjoyment orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja *online* pelanggan.

Konsep *shopping enjoyment* berkaitan dengan perbedaan antara pembeli hedonis dan utilitarian. Pembeli dengan perilaku hedonis adalah pembeli yang menganggap kegiatan berbelanja adalah sesuatu yang dapat menghasilkan kesenangan dan memberikan hiburan. Sedangkan pembeli dengan perilaku utilitarian memperlakukan belanja seperti sebuah pekerjaan (Babin, Darden, dan Griffin, 1994). *shopping enjoyment* mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan saat belanja *online*. H4 dirumuskan untuk mengetahui apakah *shopping enjoyment orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja *online* pelanggan.

H5: *Convenience Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja *online* pelanggan.

Beberapa studi menunjukkan kenyamanan merupakan faktor penting di balik motivasi belanja *online* (Meuter et al, 2000.; Szymanski dan Hise, 2000). Wolfenbarger dan Gilly (2001) membedakan pelanggan ke dalam dua motivasi yang berbeda, yaitu berorientasi *experiential* (untuk bersenang-senang) atau *goal-directed* (untuk efisiensi). Pelanggan dengan motivasi *goal-oriented* tertarik dalam lingkungan *e-tailing* oleh karena empat atribut yang spesifik yaitu : kenyamanan dan aksesibilitas, pemilihan, ketersediaan informasi, dan kurangnya sosialitas. H5 dirumuskan untuk mengetahui apakah *Convenience orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja *online* pelanggan.