

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama perannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, untuk mendapatkan berbagai informasi hingga berbelanja.

Perkembangan pengguna internet di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun, di tahun 2008 ini diperkirakan penggunaan (*usage*) Internet justru akan naik sebesar 40% (APJII). Dengan bertambahnya angka pengguna internet (*online browsers*) dari waktu ke waktu membuahkan satu tanda tanya besar. Siapakah yang merasa diuntungkan dengan perkembangan perilaku konsumen tersebut? Mungkin pelaku bisnis merupakan jawaban yang tepat.

Berdasarkan perkiraan resmi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pelanggan dan pemakai internet (*online browsers*) hingga tahun 2007 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet (kumulatif)

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	865.706	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: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dengan memperhatikan perilaku perkembangan jumlah pelanggan tersebut yang berarti banyaknya konsumen yang meluangkan waktu dengan komputer serta internet, menjadikan *marketer* melihatnya sebagai peluang untuk memasarkan produk dan jasa. Berbelanja telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat dimana trend belanja konsumen yang tadinya dilakukan secara konvensional mulai bergeser mengikuti trend yang ada sekarang. Masyarakat Jakarta yang sebagian besar memiliki tingkat kesibukkan yang amat padat, menganggap cara belanja ini efektif dan efisien, walaupun masih banyak pula konsumen yang memiliki keterbatasan dalam melakukan kegiatan *online shopping*. Oleh karena itu hal ini menuntut *marketer* untuk menciptakan suatu strategi *design online* yang efektif. Sehingga, dapat memotivasi para pengguna *online store* untuk berbelanja dan tidak hanya melakukan *browsing*.

Green dan Hof (2002) dalam Lepkowska-White 2004, menyatakan membutuhkan waktu selama satu hingga tiga tahun bagi *online browsers* melakukan kegiatan *online shopping*. Hal

ini disebabkan terdapatnya faktor penghalang bagi seorang *online browsers* berkaitan dengan persepsi meliputi faktor *demand* dan faktor *supply* (Sheth 1983 dalam Lepkowska-White 2004). Faktor *supply* yang terdiri dari *vendor* dan *web design* sedangkan karakteristik konsumen dan produk/jasa merupakan faktor *demand*, menghasilkan perilaku positif atau *negatif* terhadap *online store*.

Vendor merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku (Sheth 1983; Page and Lepkowska-White 2002; Zeithaml Parasuraman, and Malhorta 2002 dalam Lepkowska-White 2004), berkaitan dengan perlindungan *privacy* konsumen, keamanan *online* informasi pribadi konsumennya, menjadikan konsumen melakukan *online shopping* atau hanya *browsers* di *online store*. Sebagai contoh, bagi konsumen yang memiliki persepsi *negatif*, maka cenderung menghindari resiko dengan tidak memberikan informasi *credit card* yang mungkin akan tersebar yaitu dengan tidak memberikan data-data pribadi tersebut karena adanya kekhawatiran keamanan.

Faktor lain *supply* yaitu karakteristik *online store* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal waktu mengakses, *web design*, kualitas informasi, navigasi *online*, pemesanan, kemudahan membandingkan produk satu dengan yang lain, kenyamanan tempat, dan keseluruhan penggunaan web yang dapat memudahkan konsumennya (Naveen 1999; Stellin 2001 dalam Lepkowska-White 2004). Hal-hal tersebut berhubungan dengan dengan interaksi sosial yang membantu konsumen dalam melakukan *online shopping*, dikarenakan masih banyaknya konsumen yang kurang memiliki keahlian dalam penggunaan *website* (Lepkowska-White 2004).

Karakteristik konsumen juga akan mempengaruhi mediator yang dipilih dalam berbelanja (Sheth 1983 dalam Lepkowska-White 2004) hal ini merupakan bagian dari faktor *demand*. Berdasarkan Kunz 1998 dalam Lepkowska-White 2004, menyatakan bahwa yang menjadi alasan utama *customer* tidak melakukan *online shopping* adalah kurangnya pengalaman dalam melakukan *online shopping*.

Berkaitan dengan faktor *demand* yaitu produk atau jasa yang ditawarkan *online store* perlu menawarkan pilihan produk, kualitas serta harga yang cukup bersaing (White, 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Dengan produk dan jasa yang sesuai kebutuhan, konsumen akan menjadikan hal ini sebagai pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Akan tetapi ketika pengalaman berbelanja *online* mengecewakan konsumen, hal ini akan membuat konsumen tidak akan memilih *online store* sebagai media berbelanja.

Hal-hal tersebutlah yang mempengaruhi konsumen untuk *online shopping*. Ketika faktor-faktor menghasilkan persepsi yang *negatif* maka *online store* menjadi tidak digunakan. Seperti penelitian terdahulu yang menyatakan, dengan tidak melakukan *online shopping* diartikan sebagai antisipasi konsumen untuk menghindari resiko buruk yang mungkin akan terjadi. Hal ini akan menjadi suatu tantangan bagi *marketer* untuk melakukan pendekatan kepada *online browsers* merupakan target awal untuk melakukan *online shopping*.

1.2 Masalah Penelitian

1. Apakah ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang vendor.
2. Apakah ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang website.

3. Apakah ada perbedaan karakteristik dari *online browser* dan *online buyer*.
4. Apakah ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang produk atau jasa.
5. Apakah ada perbedaan persepsi antara *online buyer* dan *online browser* dalam karakteristik vendor, website, konsumen dan produk atau jasa.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang vendor.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang website.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan karakteristik dari *online browser* dan *online buyer*.
4. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang produk atau jasa.
5. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi antara *online buyer* dan *online browser* dalam karakteristik vendor, website, konsumen dan produk atau jasa.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Berguna bagi para manager pemasaran dalam mengetahui adanya perbedaan perilaku konsumen dalam berbelanja dimana salah satu penyebabnya adalah perbedaan persepsi. Hal ini menuntut *marketer* untuk dapat mengubah persepsi negatif sehingga media internet yang sekarang ini digunakan sebagai media berbelanja tidak hanya digunakan untuk *browsing*.

2. Sebagai input bagi peneliti lanjut, yang membahas permasalahan dalam *online store*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

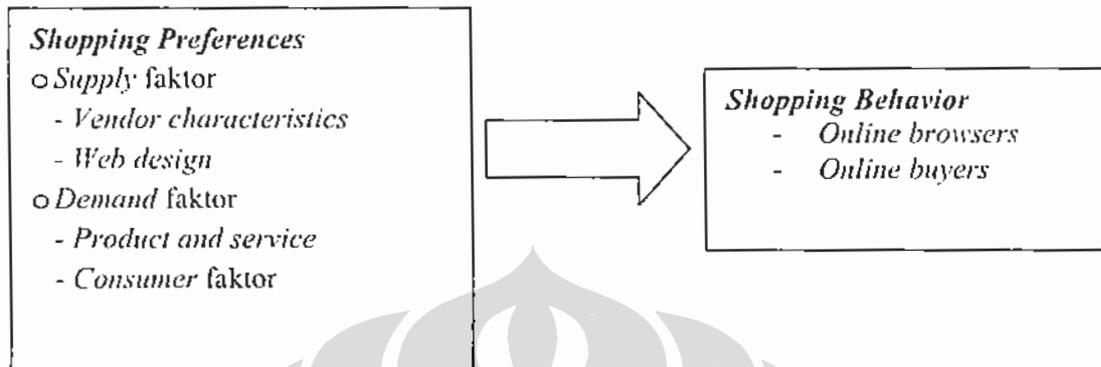
Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel yang terdiri dari 120 responden yang bermukim diwilayah Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Utara dan Jakarta Pusat.

Survey akan dilakukan antara bulan Januari 2008 sampai Maret 2008, kepada responden yang memiliki ketertarikan dalam *online browsers* dan *online buyers*. Adapun batasan usia responden yang dimulai dari 18 tahun hingga 50 tahun keatas karena dianggap sebagai usia yang cukup memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan *online browsers*. Dan sebagai syarat kepemilikan dari sebuah kartu kredit yang mungkin digunakan dalam metode pembayaran *online shopping*.

1.6 Kerangka Teoritis

Dampak teknologi internet yang maju dengan pesat ini akan dan telah merubah pola kehidupan manusia. Walaupun saat ini baru sebagian orang yang sudah terbiasa menggunakan internet, namun kecepatan internet memasuki kehidupan manusia sangat luar biasa, hingga *online shopping*. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan berbelanja secara *online*. Faktor *demand* dan *supply* mempengaruhi perbedaan perilaku konsumen menjadi *online browsers* dan *online shopping*. *Online browsers* diartikan sebagai konsumen yang melakukan *browsing* mengenai informasi produk atau jasa tanpa melakukan transaksi atau berbelanja. Sedangkan konsumen yang melakukan transaksi melalui *online store* disebut sebagai *online shopping*.

Gambar 1.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping behaviour*



Lepkowska-White, E. (2004) "Online store Persepsi:How to Turn Browsers into Buyers" *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol.12.No.3.

1.7 Hipotesis

H₁ : Ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang vendor.

H₂ : Ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang website.

H₃ : Ada perbedaan karakteristik dari *online browser* dan *online buyer*.

H₄ : Ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang produk atau jasa.

H₅ : Ada perbedaan antara *online buyer* dan *online browser* dalam karakteristik vendor, website, konsumen dan produk atau jasa.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan landasan teori dari faktor *supply* dan *demand* yang mempengaruhi *shopping behaviour*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, variabel dan pengukuran, teknik pengumpulan data uji instrument serta metode analisis data menggunakan independent t-test dan discriminant.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menganalisa dari hasil statistik deskriptif, uji hipotesis, dan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping behaviour*.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini diuraikan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.