

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Laohapensang, 2009). Semakin banyak pengguna internet akan berdampak pada semakin banyak pula pengakses yang menggunakan situs tersebut, seperti data dari situs internetworldstats.com pada 2012 jumlah pemakai internet di dunia didominasi oleh penduduk Asia, yaitu sebesar 44.8% dari total keseluruhan pemakai internet dunia (Singh, 2003:15). Demikian halnya dengan di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet dan Populasi di Indonesia

Year	Users (Jiwa)	Population	% Pen.
2007	20,000,000	224.481.720	8,9 %
2008	25,000,000	237.512.355	10,5 %
2009	30,000,000	240.271.522	12,5 %
2010	30,000,000	242.968.342	12,3 %
2011	39,600,000	245.613.043	16,1 %
2012	55,000,000	248.645.008	22,1 %

Sumber: www.internetworldstats.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dimana peningkatan yang cukup signifikan terlihat pada tahun 2012 yaitu dengan jumlah pengguna sebesar 55.000.000 jiwa dengan pertumbuhan mencapai 22,1%, serta pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2007 hingga 2012 yang terus

mengalami peningkatan setiap tahun. Pertumbuhan pengguna internet ini terus dimanfaatkan oleh berbagai pihak tidak terkecuali untuk kepentingan bisnis sebagai bisnis online dan sebagai pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi pada internet ini membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis seperti semakin maraknya toko online. Bagi konsumen, penggunaan toko online akan membuat waktu belanja menjadi lebih singkat (Utomo, 2009:7). Toko online memungkinkan terjadinya transaksi pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui toko online pembeli dapat juga melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak didapatkannya melalui web yang dipromosikan oleh penjual (Anang, 2010:18-19).

Menurut Anang (2010:19) kegiatan belanja online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Menyadari tren belanja online yang semakin meningkat, banyak para pelaku bisnis yang juga mulai memperluas bisnisnya melalui internet dengan berpromosi dan membangun toko online atau web store (Widiyanto dan Community, 2011:131). Keadaan ini semakin menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam bisnis online yang menawarkan kemudahan untuk konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Demikian halnya dengan konsumen yang semakin dihadapkan pada banyak pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, ditemukan bahwa emosi positif memengaruhi cara konsumen memutuskan untuk membeli, menggunakan, mengkategorikan dan berpikir tentang produk dan layanan (Dolen et al., 2008:164). Dengan demikian emosi positif atau *positive affect* sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Reizenzein (2009) dalam Verhagen dan Dolen (2011:320-327) *functional convenience* (*merchandise attractiveness, site ease of use*) dan *representational delight* (*enjoyment, website communication style*) dapat menyebabkan *positive affect* dari konsumen. Kemudian Verhagen dan Dolen (2011:321) berpendapat bahwa website dengan produk yang dalam kepentingan konsumen dan memiliki penawaran menarik cenderung membuat emosi positif. Penawaran menarik ini merupakan bentuk dari *merchandise attractiveness*, seperti Shirmohammadi et al., (2014:144) yang mendefinisikan *merchandise attractiveness* sebagai persepsi ukuran dan daya tarik bermacam-macam penawaran menarik, nilai uang, dan apakah produk diselaraskan agar sesuai minat konsumen. Hasil penelitian Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Verhagen dan Dolen (2011:320-327) menunjukkan bahwa *merchandise attractiveness* di toko *online* cenderung menyebabkan sikap positif. Selain itu, Verhagen dan Dolen (2011:321) juga mempercayai bahwa *merchandise attractiveness* yang baik akan dapat mengurangi emosi negatif.

Functional convenience lainnya yang dapat menyebabkan *positive affect* adalah *site ease of use*. Dalam konteks belanja online, *ease of use* (kemudahan penggunaan) mengacu pada persepsi konsumen dengan berbelanja di Internet dapat melibatkan minimum usaha (Davis dalam Cho dan Sagynov, 2015:26). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shirmohammadi (2014) menemukan bahwa evaluasi positif dari kegunaan, termasuk kemudahan penggunaan, memiliki dampak positif pada emosi positif.

Representational delight mengacu pada aspek website dimana seorang individu mengunjungi situs web dengan melakukan kontak, yang mencakup apa yang dilihat dan didengar seorang individu ketika berinteraksi dengan situs web (Kim J., 2002 dalam Taylor, C., 2010). *Representational delight* meliputi *enjoyment* dan *website communication style*.

Website yang memiliki produk yang diinginkan oleh konsumen dan tampilan yang menarik akan memungkinkan untuk menciptakan emosi positif, Emosi positif seperti kegembiraan dan antusiasme dapat merangsang orang menjadi kebutuhan untuk kepuasan instan dengan membeli produk. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Unika Widya Mandala sebagai obyek penelitian yaitu pengaruh sikap positif konsumen, dengan judul “Analisis Pengaruh *Functional Convenience* Dan *Representational Delight* Terhadap *Positive Affect* Pada Konsumen Toko Online OLX.Com Di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *merchandise attractiveness* berpengaruh terhadap *positive affect* pada konsumen toko online di Surabaya?
2. Apakah *ease of use* berpengaruh terhadap *positive affect* pada konsumen toko *online* di Surabaya?
3. Apakah *enjoyment* berpengaruh terhadap *positive affect* pada konsumen toko *online* di Surabaya?
4. Apakah *website communication style* berpengaruh terhadap *positive affect* pada konsumen toko *online* di Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *merchandise attractiveness* berpengaruh terhadap *positive affect* pada konsumen toko *online* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui *ease of use* berpengaruh terhadap *positive affect* pada konsumen toko *online* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui *enjoyment* berpengaruh terhadap *positive affect* pada konsumen toko *online* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui *website communication style* berpengaruh terhadap *positive affect* pada konsumen toko *online* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah memperkaya wawasan peneliti dan pembaca yang berminat memperdalam pengetahuan di bidang ritel khususnya mengenai *functional convenience* (*merchandise attractiveness, site ease of use*) dan *representational delight* (*enjoyment, website communication style*) yang berpengaruh terhadap *positive affect* pada konsumen toko *online* di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan para praktisi di bidang ritel, yang khususnya membahas mengenai pengaruh *functional convenience* (*merchandise attractiveness, ease of use*) dan *representational delight* (*enjoyment, website communication style*) yang berpengaruh terhadap *positive affect* pada konsumen toko *online* di Surabaya.

1.5 Sistematika Skripsi

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang masing-masing variabel menurut para ahli yang sesuai di bidangnya, model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta perumusan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang uraian dalam bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukurannya yang nantinya disebutkan item dalam kuisioner, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang jawaban atas pertanyaan dalam penelitian ini serta selanjutnya dilakukan pembahasan atas hasil pengujian hipotesis tersebut.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang akan membantu para pembaca dalam menjelaskan inti dari penelitian yang dilakukan dan membantu para peneliti jika ingin melakukan penelitian agar dapat melakukan penelitian lebih baik lagi.