

BAB 1

PENDAHULUAN.

1.1 Latar belakang

Pada zaman sekarang banyak sekali kaum muda di Indonesia menyukai belanja online seperti membeli pakaian , smartphome, makanan, accesories dan lain lain. Jumlah pengguna internet juga tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013 (Marketeers,2013). Dari pengguna internet yang semakin banyak di Indonesia memunculkan banyak sekali bisnis online (*Zoel,2013*)

.Dalam sebuah survei Index E-Commerce yang dilakukan Rakuten, Indonesia (Hidayat,2013) mendominasi dalam hal perilaku belanja online yang memanfaatkan rekomendasi di jejaring sosial. Survei global yang dilakukan Rakuten itu menyebutkan, pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 78 persen yang melakukan rekomendasi produk lewat media dan jejaring sosial. Data lain yang terungkap dalam survei itu, sebanyak 14 persen konsumen di Indonesia melakukan kegiatan belanja online melalui smartphome, tablet dan perangkat mobile lain.

Namun ada sekitar 28 persen konsumen e-commerce Indonesia yang masih bertahan untuk berbelanja secara konvensional alias pergi ke toko (Hidayat,2013). Ini di karenakan Ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa secara fisik produk ketika melakukan belanja online dan meningkatkan persepsi risiko yang terkait dengan belanja online sebagai konsumen yang tidak bisa menyentuh, merasakan, atau mencoba produk sebelum pembelian (Simonian *et al.*,2012). Itu jelas bahwa konsumen sering menggunakan nama merek produk (Dawar and Parker, 1994; dalam Simonian,*et al*, 2012) dan nama toko (Bolton and Drew, 1991; dalam

Simonian *et al.*,2012) sebagai pengganti untuk mengukurnilai produkdan mengurangiresiko yang diterima terutama ketikabelanja onlinedi mana banyakatribut produktidakdapat diperiksa dan di rasakan secara langsung.

Orang Indonesia masih memiliki pemikiran konvensional ketika datang untuk berbelanja dan lebih percaya melakukan pembayaran secara langsung ke toko (The Jakarta Globe 2010; dalam Kusuma dan Septarini 2013). Orang Indonesia juga memilih hanya mengecek harga saja di website setelah itu mereka memilih untuk melihat dan membeli produk tersebut langsung ke toko (Jakarta Globe,2010). Masalah ini sering di hadapi oleh para konsumen ketika memutuskan dalam berbelanja online. Konsumen mengalami kesulitan dalam memutuskan berbelanja online atau berbelanja di toko seperti Toko Elektronik ,Toko Buku , Butik dan di pusat perbelanjaan seperti Mall.

Berdasarkan *survei MasterCard Worldwide Online Shopping* (dalam Zoel,2013)dengan jumlah responden 7.373 dari 14 negara, hasil survei menyatakan bahwaPersentase responden Indonesia yang mengakses internet untuk berbelanja online mencapai 57%, meningkat dari 42% pada tahun sebelumnya. Dan sejumlah 77% responden Indonesia melakukan setidaknya satu kali pembelian online dalam tiga bulan terakhir saat survei dilakukan—naik dari angka 56% di tahun sebelumnya(Zoel, 2013).Keuntungan dalam belanja online biasanya dapat menghemat waktu belanja dan berbelanja online bisa di lakukan dalam 24 jam dengan jangkauan yang luas (Hery, 2013). Dalam melakukan pembelian secara online dapat di lakukan di mana saja. Belanja online memberikan kenyamanan yang lebih bagi pembeli karena bisa dengan tenang berbelanja dari rumah (Hery,2013) .

Ada beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. menurut Philip Kotler (2008 ; dalam Mahmudah,2013)

menyebutkan faktor internal dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain persepsi, gaya hidup, kepribadian dan keyakinan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 ; dalam Mahmudah,2013), faktor eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen yang berupa kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang intinya meliputi : budaya, kelas sosial, komunikasi dalam kelompok, kelompok referensi, opini pemimpin, keluarga, situasi, harga, distribusi, Lingkungan fisik pilihan toko. Orientasi belanja adalah gaya hidup yang dilihat dari cara belanja konsumen di toko online maupun di toko konvensional. Orientasi belanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan niat belanja online (Jayawardhena , *et al* , 2007). Kajian tentang orientasi belanja ini penting karena mempelajari perilaku konsumen yang dilihat dari cara berbelanja konsumen yang meliputi orientasi belanja di rumah, orientasi belanja ekonomis, orientasi belanja di pusat perbelanjaan, dan orientasi belanja personal (Vijayarathy,2003).

Peterson, *etal*(1997; dalam Vijayarathy,2003) menawarkan skema tiga dimensi untuk mengklasifikasikan produk dan jasa. Skema ini bertujuan mengidentifikasi produk dan layanan yang cocok untuk ritel online yaitu: a) biaya dan frekuensi pembelian, dan b) nilai proposisi. Nilai proposisi merupakan indikasi suatu produk yang berbentuk seperti pakaian dapat di sentuh serta produk yang tidak berbentuk seperti layanan jasa asuransi dan c) derajat diferensiasi. Dari pengklasifikasian produk ini, dapat dilihat bagaimana perilaku konsumen online pada pengklasifikasian tersebut. Dodds dan Monroe (1985 ; dalam Chi, *et al*) meneliti tentang nilai pada barang yang merupakan faktor penting dalam proses pembuatan keputusan pembelian dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang lebih tinggi. Di dalam penelitian Wiedmann (2007), mengelompokkan nilai

barang yaitu nilai finansial, nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Nilai barang dapat memunculkan niat konsumen untuk berbelanja barang.

Niat Beli pelanggan secara online akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui Internet (Salisbury *et al.*,2001; dalam Ling *et al.*,2010). Menurut Ling *et al* (2010) Niat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek tertentu. Berdasarkan argumen Pavlou (2003; dalam Ling *et al.*,2010), niat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pengambilan informasi , transfer informasi , dan pembelian produk yang terjadi (Pavlou , 2003; dalam Ling *et al.*,2010). Dalam rangka untuk meningkatkan niat beli pelanggan secara online, peritel pada belanja online harus mengidentifikasi dampak dari orientasi belanja kepada pelanggan niat beli online (Ling *et al.*,2010).

Pada penelitian ini, dilakukan kajian tentang pengaruh orientasi belanja terhadap niat pembelian online dengan moderasi nilai barang. Dipilihnya orientasi belanja konsumen, nilai barang dan niat pembelian online berdasarkan pada cara belanja orang tertarik dengan belanja online dengan mempertimbangkan nilai barang seperti nilai fungsi, nilai finansial, nilai sosial dan nilai emosional. Dalam memutuskan belanja online, konsumen sering mempertimbangkan terlebih dahulu antara produk berwujud maupun produk tidak berwujud apakah produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan dan apakah harga yang dijual sama dengan kualitas barang yang diberikan. apakah orang surabaya lebih menyukai barang berwujud atau tidak berwujud dalam pembelian

online seperti penelitian Vijayasathy (2003) yaitu orang amerika lebih menyukai barang tidak berwujud pada belanja online seperti layanan jasa.

1.2. Rumusan Masalah.

1. Apakah orientasi belanja konsumen berpengaruh terhadap niat beli online?
2. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap niat beli online yang dimoderasi Nilai barang ?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara orientasi belanja dengan niat beli online.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli online yang di moderasi nilai barang.

1.4. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat akademik

Pada penelitian ini, peneliti berharap akan memberikan manfaat berupa informasi dan gambaran tentang orientasi belanja, nilai barang dan niat beli online untuk penelitian ke depan.

2. Manfaat praktik

Pada penelitian ini akan memberikan manfaat agar para riteler online shop dapat mengetahui lebih banyak tentang konsumen dan dapat menjadi masukan untuk mengembangkan online shop untuk ke depannya.

1.4. Sistematika Skripsi.

Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut

BAB 1 LATAR BELAKANG

Bab 1 berisi tentang Pendahuluan dengan uraian sebagai berikut Latar belakang ,Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian , dan terakhir Sistematika Skripsi. Penjelasan tentang latar belakang mengenai penjelasan singkat tentang variabel objek yang diteliti, fakta yang ada, penjelasan mengenai penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini.

BAB 2 LANDASAN TEORI.

Berisikan tentang Penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang di teliti yaitu orientasi belanja, nilai barang dan niat pembelian online. hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN.

Berisikan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional , pengukuran variabel, jenis dan sumber data , alat dan metode pengumpulan data , populasi ,sampel dan teknik pengambilan sampel, Analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi responden, Hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini merupakan bagian penutup dari penulisan skripsi yang berisikan tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran akademik serta saran praktis.