### BAB 1

#### PENDAHULUAN

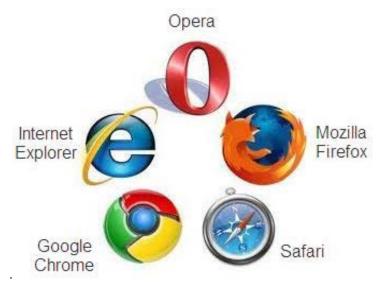
# 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet*. Dengan *internet* pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad *internet* (Yuliana, 2000:37).

Penggunaan *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *Internet* cederung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, menggunakan kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat *internet*. Pemasaran di *internet* sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri (Yuliana, 2000:37).

Banyak peritel yang telah mengadopsi teknologi *internet* untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Hal ini tidak terlepas dari semakin memasyarakatnya penggunaan *internet* untuk berbagai kebutuhan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh banyak konsumen dengan adanya *internet* adalah pencarian informasi. berbagai informasi dengan mudah bisa didapatkan oleh konsumen. Hampir keseluruhan konsumen

mempergunakan search engine dalam internet untuk melakukan browsing informasi. Saat ini terdapat banyak aplikasi internet browser, seperti mozilla firefox, opera, google chrome, IE (internet explorer), dan lain-lain, di antaranya adalah sebagai berikut.



Gambar 1.1 Aplikasi *Internet Browser* 

Sumber: http://bapsi.gunadarma.ac.id/wp-content

Berbagai bentuk aplikasi tersebut memudahkan pengguna *internet* untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Konsumen menggunakan *internet* untuk berbagai keperluan, di antaranya ditunjukkan oleh hasil penelitian Sularto (2008) yang mengidentifikasikan penggunaan *internet* untuk berbagai kebutuhan sebagai berikut:

Penggunaan Internet di Indonesia

Majalah

Download

Info produk

Berita lokal

Music

Mail

Mail

**Tabel 1.1** Penggunaan *Internet* di Indonesia

Sumber: Sularto (2008), diolah.

Berdasarkan ilustrasi Tabel 1.1 di atas maka kegiatan dari konsumen dalam menggunakan *internet* untuk berbagai kepentingan. Namun berbagai kepentingan tersebut sebelumnya didasarkan pada pencarian informasi sehingga kemudian konsumen memutuskan untuk menggunakan *internet* untuk kepentingan *mail*, mendapatkan informasi mengenai musik maupun menikmati musik, mengakses informasi berita, dan lainnya. Penggunaan *internet* untuk mengakses informasi ini ternyata berdampak pada pembelian secara *online*, hal ini sebagaimana dinyatakan oleh penelitian Kim *et al.*, (2004) yang mengidentifikasikan bahwa intensi penggunaan *internet* untuk mencari informasi berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *internet* untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Kim et al., (2004) dengan mengambil sampel kelompok dewasa muda (mayoritas usia 20-29 tahun) yang terbiasa menggunakan komputer dan memiliki pengalaman dalam transaksi online. Hasil penelitian ini mengidentifikasikan bahwa utilitarian value of internet information search, hedonic value of internet information search, perceived benefit of internet shopping, perceived risk of internet shopping, dan purchase experience menjadi prediktor yang baik untuk intention to use

internet for information search, dan intention to use internet for information search terbukti mempengaruhi intention to use the internet for purchase.

Penelitian Kim *et al.*, (2004) menjelaskan bahwa keseluruhan variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap intensi penggunaan *internet* untuk mencari informasi kecuali untuk *perceived risk*. *Perceived risk* diidentifikasikan tidak memiliki pengaruh terhadap intensi penggunaan *internet* untuk mencari informasi disebabkan karena karakteristik konsumen, di mana konsumen telah memiliki pemahaman yang baik mengenai penggunaan *internet* sehingga tingkat risiko tidak dikhawatirkan mempengaruhi intensi penggunaan *internet* untuk pencarian informasi.

Penelitian Kim *et al.*, (2004) juga menambahkan bahwa terdapat pengaruh antara intensi penggunaan *internet* untuk pencarian informasi dengan penggunaan *internet* untuk melakukan pembelian. Hal ini dinilai wajar mengingat setiap informasi yang didapatkan memberikan pengetahuan kepada konsumen sehingga konsumen semakin memahami pemakaian *internet* untuk bertransaksi.

Obyek penelitian yang dipilih adalah pengguna kaskus yang menjual produk melalui kaskus. Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomor 1 Indonesia dan penggunanya disebut dengan Kaskuser (http://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus). Kaskus sampai dengan tahun 2011 memiliki member tak kurang dari 3,2 juta, kini Kaskus merupakan situs lokal nomor satu di Indonesia.

(http://portal.cbn.net.id/cbprtl/cyberman/detail.aspx?x=The+Executive+Corner&y=cyberman/0/0/9/58). Jumlah member yang besar dan cenderung bertambah ini menjadikan media kaskus menjadi pilihan tepat untuk berinteraksi, baik interaksi pertemanan maupun interaksi bisnis. Kaskus memiliki forum jual beli, forum tempat para pengguna Kaskus dapat menjual dan atau membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan. Forum

ini merupakan salah satu forum utama Kaskus, bisa dilihat dari banyaknya sub-forum yang terdapat di forum ini. Barang atau jasa yang dijual di forum ini sangat beragam, mulai dari kaos oblong seharga Rp. 50.000,- (Lima Puluh Ribu Rupiah) sampai dengan hak kepemilikan tanah seharga Rp. 260.000.000.000,- (Dua Ratus Enam Puluh Milyar Rupiah) (http://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus).

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Apakah *Utilitarian Value of Internet Information Search* berpengaruh terhadap *Intention To Use Internet For Information Search* pada situs www.kaskus.co.id?
- 2. Apakah Hedonic Value of Internet Information Search berpengaruh terhadap Intention To Use Internet For Information Search pada situs www.kaskus.co.id?
- 3. Apakah Perceived Benefit of Internet Shopping berpengaruh terhadap Intention To Use Internet For Information Search pada situs www.kaskus.co.id?
- 4. Apakah Perceived Risk of Internet Shopping berpengaruh terhadap Intention To Use Internet For Information Search pada situs www.kaskus.co.id?
- 5. Apakah Purchase Experience berpengaruh terhadap Intention To Use Internet For Information Search pada situs www.kaskus.co.id?
- 6. Apakah Intention To Use Internet For Information Search berpengaruh terhadap Intention To Use The Internet For Purchase pada situs www.kaskus.co.id?

7. Apakah Intention To Use Internet For Information Search mampu memediasi pengaruh Utilitarian Value of Internet Information Search, Hedonic Value of Internet Information Search, Perceived Benefit of Internet Shopping, Perceived Risk of Internet Shopping, dan Purchase Experience terhadap Intention To Use The Internet For Purchase pada situs www.kaskus.co.id?

# 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini mendasarkan pada rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- 1. Menganalisis pengaruh *Utilitarian Value of Internet Information*Search terhadap Intention To Use Internet For Information Search pada toko online pada situs www.kaskus.co.id.
- 2. Menganalisis pengaruh Hedonic Value of Internet Information Search terhadap Intention To Use Internet For Information Search pada toko online pada situs www.kaskus.co.id.
- 3. Menganalisis pengaruh Perceived Benefit of Internet Shopping terhadap Intention To Use Internet For Information Search pada toko online pada situs www.kaskus.co.id.
- 4. Menganalisis pengaruh Perceived Risk of Internet Shopping terhadap Intention To Use Internet For Information Search pada toko online pada situs www.kaskus.co.id.
- Menganalisis pengaruh Purchase Experience terhadap ntention To Use Internet For Information Search pada toko online pada situs www.kaskus.co.id.
- 6. Menganalisis pengaruh Intention To Use Internet For Information Search terhadap Intention To Use The Internet For Purchase pada toko online pada situs www.kaskus.co.id.

7. Menganalisis kemampuan Intention To Use Internet For Information Search mampu memediasi pengaruh Utilitarian Value of Internet Information Search, Hedonic Value of Internet Information Search, Perceived Benefit of Internet Shopping, Perceived Risk of Internet Shopping, dan Purchase Experience terhadap Intention To Use The Internet For Purchase terhadap Intention To Use The Internet For Purchase pada situs www.kaskus.co.id.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Akademis

Memberikan masukan untuk aplikasi teoritis yang berguna untuk pengembangan kajian mengenai teori *online retailing*, dan berguna untuk penelitian lanjutan sebagai bahan rujukan.

#### 2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada peritel *online* untuk bisa menguatkan sikap yang positif dari konsumen terkait dengan pemasaran *online* peritel.

# 1.5. Sistematika Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab yang tersusun dalam bentuk sistematika sebagai berikut:

### Bab 1: PENDAHULUAN

Berisikan: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

#### Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisikan: penelitian terdahulu, kajian teoritis mengenai: teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, meliputi: *utilitarian* 

value, hedonic value, perceived benefit, perceived risk, dan purchase experience serta intensi penggunaan internet untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Hubungan antar variabel, model analisis, dan hipotesis penelitian.

#### Bab 3: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, uji prasyarat, teknik analisis data, dan pengujian hitpotesis.

## Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

## Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi tentang simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.