

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perdagangan eceran pada pasar *modern* di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfa, Makro, Carrefour, Giant, Hypermart dan lainnya, sebagaimana dinyatakan dalam analisis www.republika.co.id/koran_detail.asp oleh Semuel (2006:53). Saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2.700 gerai di seluruh Indonesia. Banyaknya gerai-gerai di berbagai kota dan bahkan di antara berbagai gerai tersebut memiliki ragam produk yang relatif sama menyebabkan setiap peritel saling bersaing untuk meningkatkan kunjungan konsumen.

Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan konsumen ini dilakukan dengan mengaplikasikan bauran pemasaran ritel yang menarik bagi konsumen. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Semuel (2006:53) diidentifikasi bahwa bauran pemasaran ritel memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, sehingga bisa diartikan bahwa bauran pemasaran ritel bisa diarahkan untuk mendorong pembelian konsumen.

Jika semua peritel menempatkan bauran pemasaran ritel sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan konsumen, maka promosi yang menekankan pada bauran pemasaran ritel juga nantinya mengalami kejenuhan. Untuk itu, pengembangan yang dilakukan selain menempatkan promosi dari bauran pemasaran ritel juga pada cara penjualan yang dilakukan. Pengembangan-pengembangan cara penjualan ritel mulai mengadopsi kemajuan teknologi internet yaitu dengan membangun sebuah situs di *internet*. Terdapat berbagai keunggulan dari *website* peritel ini

karena akan mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Di antara berbagai peritel, berikut disajikan situs-situs peritel yang dapat meningkatkan layanan penjualan sehingga penjualan peritel bisa meningkat.

Tabel 1.1.
Website Peritel

No	Peritel	Website
1	Gunung Agung	www.gunungagung.co.id
2	Gramedia	www.gramediabooks.com
3	Disctara	www.disctarra.com
4	Togamas	www.togamas.com
5	Hartono Elektronika	www.hartonoelektronika.com
6	Matahari Department Store	www.matahari.com
7	Sogo	www.sogo.com
8	Toko Buku Uranus	www.uranusonline.com
9	dll	

Sumber: Hasil survei (2010)

Fenomena pemasaran secara *online* tidak dapat disangkal telah menjadi trend yang mewarnai aktivitas bisnis di negara-negara maju maupun berkembang. Konsep pemasaran secara *online* dianggap konsep baru yang berkembang karena kemajuan teknologi informasi. Pemasaran secara *online* menggunakan teknologi elektronik dan digital sebagai medium tercapainya transaksi penjualan. Internet merupakan sebuah media *online* dengan lingkup internasional. Semua negara bisa mengakses data dari *internet*. *Internet* ini dilengkapi dengan teknologi satelit sehingga mampu melakukan transformasi data dengan sangat cepat. Sebagaimana temuan Monsuwe, *et al.*, (2004): “*Despite the slowing penetration of regular Internet users, the number of consumers using the Internet to shop*

for consumer goods and services is still growing. Research from the GfK Group (2002) shows that the number of online shoppers in six key European markets has risen to 31.4 percent from 27.7 percent last year. This means that 59 million Europeans use the Internet regularly for shopping purposes.” Penjelasan ini menunjukkan bahwa meskipun pertumbuhan *shopping online* terus berkembang sehingga semakin banyak situs *online* sebagaimana layaknya toko fisik, namun penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *website* untuk keperluan berbelanja semakin meningkatkan dari tahun ke tahun dan di akhir tahun 2001 telah menunjukkan kenaikan dari 27,7 persen menjadi 31,4 persen.

Hasil penelitian Tsao dan Chang (2010) mengidentifikasi bahwa intensi pembelian secara *online* (*purchase intention*) memiliki keterkaitan dengan berbagai variabel yaitu karakteristik konsumen (*personality traits*), *hedonic motivation*, *utilitarian motivation*, dan *search intention*. *Purchase intention* dijelaskan memiliki keterkaitan dengan *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation*, dimana ketika seseorang memiliki perasaan yang lebih peka, dan memiliki rasa keingintahuan yang lebih besar ternyata memiliki motif *hedonic* dan *utilitarian* yang lebih besar pula.

Tsao dan Chang (2010) juga menjelaskan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *search intention* karena seseorang yang cenderung memiliki sifat untuk bersenang-senang, berfoya-foya diidentifikasi tidak mempengaruhi intensi pencarian informasi melalui *online*. Sedangkan *utilitarian motivation* memiliki pengaruh terhadap *search intention* karena seseorang yang cenderung memiliki motif rasional dalam berperilaku ternyata mendorong seseorang untuk lebih aktif dalam pencarian informasi.

Pada penelitian Tsao dan Chang (2010) juga menjelaskan *search intention* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, yang dijelaskan bahwa *purchase intention* akan terealisasi ketika didukung oleh intensi pencarian informasi yang semakin tinggi. Ketika mendapatkan beragam informasi yang dibutuhkan, seseorang cenderung memiliki keinginan membeli lebih besar. Untuk itu, penelitian ini akan menguji pengaruh *personality traits* terhadap *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation*, menjelaskan pengaruh *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* terhadap *search intention*, dan menguji pengaruh *search intention* terhadap *purchase intention*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *personality traits* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic motivation*?
2. Apakah *personality traits* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian motivation*?
3. Apakah *hedonic motivation* memiliki pengaruh negatif terhadap *search intention*?
4. Apakah *utilitarian motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *search intention*?
5. Apakah *search intention* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menjelaskan

1. Untuk menjelaskan pengaruh *personality traits* terhadap *hedonic motivation*.

2. Untuk menjelaskan pengaruh *personality traits* terhadap *utilitarian motivation*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *search intention*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *utilitarian motivation* terhadap *search intention*.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *search intention* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Memberikan tambahan referensi penelitian bagi peneliti-peneliti lain dengan judul serupa.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi tambahan kepada manajemen peritel *online* untuk mengelola situs *online* sehingga mendapatkan respon yang positif dari konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai *personality traits*, *hedonic*

motivation, utilitarian motivation, search intention, dan purchase intention. Selain itu juga menjelaskan hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.