

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet menjanjikan untuk meningkatkan efisiensi dari *online shopping* dengan meningkatkan ketersediaan informasi mengenai produk dan mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh pembeli dalam proses pencarian informasi tentang produk tersebut [Alba et al., 1997; Bakos, 1997; Johnson et al., 2004]. Pencarian informasi produk dan pembelian produk secara *online* telah menjadi aktifitas yang populer dilakukan [Frag et al., 2007]. Ketersediaan berbagai aplikasi maupun *websites* yang mendukung proses *online comparison shopping* diprediksi akan memudahkan konsumen untuk mengaksesnya. Namun demikian, dengan adanya beragam ketersediaan *websites* yang menawarkan pilihan produk dan alternatif harga membuat proses penentuan pilihan menjadi hal yang menyulitkan bagi konsumen [Wan, Menon & Ramaprasad, 2007]. Munculnya teknologi-teknologi yang ada seperti *comparison shopping tools* yang menampilkan produk alternatif dari sisi ke sisi, atau *comparison shopping agents* yang mengumpulkan informasi tentang alternatif pilihan untuk konsumen, telah diidentifikasi sebagai aplikasi penting yang akan membantu konsumen dalam *online shopping*, terlebih lagi dalam hal *comparison shopping* [Moukas et al. 2000]. Marmorstein, Grewal dan Fishe [1992] telah menemukan bahwa asumsi

tentang waktu yang terbuang untuk berbelanja dan kepuasan berbelanja berperan penting dalam menjelaskan mengapa konsumen melakukan *comparison shopping*. Disamping itu, banyaknya perbedaan konsumen dalam motivasi mereka untuk berbelanja [Tauber, 1972], dalam hal asumsi biaya pencarian informasi yang sebenarnya dan loyalitas mereka terhadap sebuah merk atau toko [Chen, Narasimhan & Zhang, 2001], kebiasaan mereka dalam melakukan *comparison shopping tools* [Kocas, 2002] maupun dalam hal bagaimana mereka mengambil keputusan dalam berbelanja [Sproles & Kendall, 1986]. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa konsumen akan berbeda dalam kecenderungan untuk mempraktikkan *comparison shopping* mereka serta tidak semua konsumen akan dengan siap menggunakan *comparison shopping tools*.

Comparison shopping pada umumnya dikonsepsikan sebagai sebuah tipe strategi pencarian informasi [Anglin, Stuenkel & Lepisto, 1994]. *The Business Dictionary* [Allbusiness.com, 2010] mendefinisikan *comparison shopping* sebagai “sebuah proses dimana seorang konsumen sebanyak mungkin mengumpulkan informasi tentang sebuah produk dan jasa sebagai perbandingan sebelum membelinya.” Adanya fakta bahwa *comparison shopping tools* dapat secara signifikan mempengaruhi pola perilaku *online shopping* [Häubl & Trifts, 2000; Kamis, 2006], terdapat informasi yang simpang siur tentang tipe konsumen mana yang cenderung menggunakan dan diuntungkan dari *shopping tools* tersebut. Park dan Gretzel [2006] menemukan bahwa asumsi tentang nilai guna, kemudahan penggunaan dan

rasa kepercayaan merupakan kunci utama dalam proses penggunaan *meta-search engine*.

Decision making style secara umum dimaknai sebagai orientasi mental dan kognitif terhadap kegiatan belanja dan pembelian [Sproles & Kendall, 1986] atau juga dimaknai sebagai pola perilaku yang dibentuk [Scott & Bruce, 1995] yang mendominasi pilihan seorang konsumen dan membentuk kepribadian seorang konsumen. Gaya-gaya tersebut pada dasarnya mendeskripsikan bagaimana seseorang berbelanja. Sproles dan Kendall [1986] menggabungkan sifat-sifat yang berkaitan satu sama lain untuk membangun *decision making style* seorang konsumen; *Consumer Style Inventory* (CSI) terdiri dari delapan dimensi:

1. *perfectionism*
2. *brand consciousness*
3. *novelty / fashion consciousness*
4. *price / value consciousness*
5. *recreational shopping*
6. *impulsive / careless shopping*
7. *confusion by over-choice*
8. *habitual / brand loyal shopping*

Penelitian ini mengusulkan pengujian keterkaitan antara dimensi-dimensi *decision making style* dan *shopping proneness*. Dapat diasumsikan bahwa konsumen yang memiliki sifat *perfectionism* tinggi akan berbelanja secara lebih teliti dan sistematis. Seringkali, mereka tidak puas dengan

produk yang hanya berpredikat cukup baik sehingga mereka merasa perlu untuk melakukan pencarian lebih lanjut. *Perfectionism* yang tinggi juga telah dikaitkan dengan taraf pengeluaran yang tinggi dalam konteks belanja di pusat perbelanjaan, dimana terdapat penekanan lebih pada kualitas produk dibandingkan harga produk [Wesley, LeHew, & Woodside, 2006]. Diasumsikan bahwa konsumen yang memiliki *perfectionism* tinggi akan mempraktikkan *comparison shopping* ekstensif demi ditemukannya produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks *online*, ketika informasi tentang sebuah produk tersedia, pengaruh faktor merek pada umumnya berkurang dibandingkan dengan pengaruh merek dalam konteks *online* [Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000]. Pentingnya kesadaran akan merek dalam *online shopping* telah diteliti dalam beragam penelitian [Klassen et al., 2009; Cowart & Goldsmith, 2007; Chan, Kadiyali, & Park, 2007]. Ketika fokus seorang konsumen berada pada merek, perbandingan beragam produk yang berdasarkan pada atribut produk menjadi kurang berarti. Selain itu, kesadaran akan merek juga telah dikaitkan dengan sensitivitas akan harga yang lebih rendah [Warrington & Shim, 2000; Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2001]. [Warrington & Shim, 2000; Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2001]. Oleh karena itu, konsumen yang sadar akan merek diperkirakan tidak cenderung mempraktikkan *comparison shopping*. Konsumen yang sadar akan mode selalu berkeinginan untuk mengikuti perkembangan zaman dengan membeli produk-produk model baru. Cowart dan Goldsmith [2007] menemukan pengaruh positif dari kesadaran akan mode dalam konteks berbelanja pakaian secara *online*. *Comparison shopping tools* dapat memfasilitasi pencari produk

untuk mendapatkan barang yang langka dan tidak biasa secara cepat dan efisien mengingat akses yang mudah, proses pencarian yang mudah serta pembaharuan informasi yang cepat [Zhang, 2006]. Diasumsikan bahwa gaya pengambilan keputusan seperti ini memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan seorang konsumen mempraktikkan *comparison shopping* dikarenakan lebih banyaknya informasi yang dibutuhkan untuk menemukan barang yang langka beserta kelebihanannya. Konsumen yang sadar akan harga akan mencari penawaran yang terbaik sesuai dengan keadaan finansial mereka dan kemudian mempraktikkan *comparison shopping* untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian mereka, Erdem, Mayhew & Sun [2001] menemukan bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung menaruh perhatian terhadap penawaran produk yang menggaris bawahi penawaran harga. Akibatnya, dapat diasumsikan bahwa konsumen yang sadar akan harga/nilai tidak hanya cenderung mempraktikkan *comparison shopping* untuk mendapatkan harga yang tepat namun juga merasakan kegunaan *comparison shopping tools* mengingat terdapatnya informasi tentang fitur dan harga dari produk yang disediakan oleh *shopping tools* tersebut. Pembelanja rekreasional menganggap proses berbelanja sebagai sebuah aktivitas yang menyenangkan dan berbelanja hanya sekedar untuk bersenang-senang. Pembelanja rekreasional mendapatkan nilai hedonisme dan keuntungan berupa hiburan dari kegiatan berbelanja [Babin, Darden, & Griffen, 1994]. Dimensi ini diidentifikasi sebagai sebuah motivasi yang penting dan besar pengaruhnya dalam pelampiasan hasrat berbelanja yang dapat memberikan kesenangan dan kemudian mengarah kepada kecanduan terhadap

belanja dalam jaringan [Peters & Bodkin, 2007]. *Comparison shopping* memberikan rasa senang, semangat dan rangsangan bagi pembelanja. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa pembelanja rekreasional mempraktikkan *comparison shopping* secara intensif karena hal tersebut dapat menambah waktu yang mereka gunakan untuk berbelanja sehingga mendapat kesenangan yang lebih dari kegiatan tersebut. Disisi lain, pembelanja spontan (*impulsive/ careless*) cenderung membeli sesuatu secara spontan dan nampak tidak peduli apakah barang yang mereka beli merupakan barang yang terbaik untuk mereka. Berbeda halnya dengan *comparison shopping* yang meliputi proses pencarian yang ekstensif dengan atau tanpa bantuan *comparison shopping tools*, proses belanja spontan (*impulsive buying*) dapat dimaknai sebagai pola perilaku belanja yang tidak terencanakan dan dilakukan secara tergesa-gesa [Bellenger & Korgaonkar, 1980; To, Liao, & Lin, 2007]. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa proses belanja spontan berkorelasi secara negatif dengan kecenderungan seseorang mempraktikkan *comparison shopping*. Lebih lanjut lagi, kegiatan berbelanja yang lebih spesifik seperti *comparison shopping* dapat dimaknai sebagai sebuah rangkaian pilihan [Wesley et al., 2006]. Pembelanja yang dibingungkan oleh banyaknya pilihan cenderung mengalami kewalahan dalam mengelola informasi ketika berbelanja dikarenakan mereka harus memilih sebuah produk terlepas dari tidak maksimalnya proses pencarian informasi yang dilakukan [Sproles & Kendall, 1986], pembelanja tipe ini besar kemungkinan tidak melakukan *comparison shopping* secara ekstensif, dikarenakan proses tersebut malah lebih memperluas alternatif pilihan yang

bisa mereka pilih. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu memiliki merek, toko atau situs langganan tempat mereka berbelanja. Faktor kebiasaan merupakan sebuah faktor yang potensial untuk mempengaruhi pola perilaku konsumen [Wood & Neal, 2009]. Konsumen seperti ini lazimnya tidak berpindah hati dan tetap mempercayai produk-produk tertentu atau sarana berbelanja yang dia kenal. Proses pencarian informasi beserta pengambilan keputusan yang mereka lakukan lazimnya didasari pengalaman sebelumnya, selain itu konsumen tipe ini juga tahu nilai dari pilihan-pilihan alternatif beserta dengan konsekuensinya [Bettman & Sujan, 1987]. Dapat diasumsikan bahwa gaya pengambilan keputusan ini memiliki korelasi negatif dengan praktik *comparison shopping*.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *shopping value* yang didapat seorang konsumen dari *online shopping* dapat dilihat dari karakteristik konsumen [Chan et al., 2007; Lee et al., 2009; Zhou, Dai & Zhang, 2007]. Johnson et al. [2004] menyatakan bahwa karakteristik konsumen pada umumnya berperan penting dalam mempengaruhi dinamika proses pencarian informasi. Sebagai contoh, *online shopper* yang lebih aktif cenderung mencari informasi dari lebih banyak situs yang tersedia. Cowart dan Goldsmith [2007] menemukan pengaruh positif yang signifikan dari rasa sadar akan kualitas, rasa sadar akan mode, belanja yang berdasarkan hedonisme, spontanitas dalam berbelanja serta loyalitas terhadap sebuah merek dan pengaruh negatif dari sensitivitas harga terhadap kegiatan belanja dalam konteks belanja produk pakaian. Klassen et al. [2009] menemukan

pengaruh signifikan dari kecenderungan kesepakatan dalam hal pengeluaran dalam *online shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah faktor penentu yang penting dalam *online shopping*.

Penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara seluruh dimensi *decision making style* dan *comparison shopping proneness* yang perlu diuji, dan belum terdapat penelitian terkait pengaruh dari *decision making style* dalam *online shopping* terhadap *online comparison shopping proneness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah ada pengaruh *decision making style* konsumen *online* terhadap *comparison shopping proneness* dan kegunaan *comparison shopping tools*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah yang dapat diambil yaitu:

1. *Comparison shopping proneness* berpengaruh terhadap kegunaan *comparison shopping tools* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen.
2. *Decision making style* konsumen *online* berpengaruh terhadap *comparison shopping proneness* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu;

1. Apakah terdapat pengaruh *comparison shopping proneness* terhadap kegunaan *comparison shopping tools* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen?
2. Apakah terdapat pengaruh *decision making style* konsumen *online* terhadap *comparison shopping proneness* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen?

1.4. Batasan Masalah

Untuk mencegah pengembangan permasalahan maka penulis membatasi masalah agar lebih terperinci dan jelas sehingga pemecahan masalahnya terarah dan berhasil. Berikut ini menjelaskan mengapa masalah-

masalah di atas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *decision making style* konsumen *online*:

1. Pengaruh *comparison shopping proneness* terhadap kegunaan *comparison shopping tools* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen.
2. Pengaruh *decision making style* konsumen *online* terhadap *comparison shopping proneness* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *comparison shopping proneness* terhadap kegunaan *comparison shopping tools* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen .
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *decision making style* konsumen *online* terhadap *comparison shopping proneness* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Akademisi

Membantu para akademik untuk memberikan pemahaman mengenai adanya beberapa faktor yang mempengaruhi *decision making style* konsumen *online* seperti adanya *comparison shopping proneness* dan kegunaan *comparison shopping tools*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi akademisi.

2. Praktisi

Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai adanya pengaruh *decision making style* konsumen *online* terhadap *comparison shopping proneness* dan kegunaan *comparison shopping tools* yang dirasakan, dan dapat dijadikan masukan dalam penerapannya untuk mengamati perilaku konsumen.