

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, yang melihat seperti apa perilaku yang dilakukan oleh masyarakat untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan juga dengan temuan empiris yang didapatkan oleh Prasetyo dan Brodjoastuti (2011), yang dalam penelitiannya menemukan bahwa Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menyelami persepsi konsumen atau pembeli sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk tertentu, bukan merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu faktor sosial dengan merek tertentu disebut perilaku pembeli.

Perusahaan penting untuk mempelajari mengenai pengambilan keputusan pembelian, karena hal ini berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasa yang dimiliki. Dengan pilihan barang dan jasa yang semakin beragam, maka seorang pembeli dapat melakukan pembelian dengan pilihan barang, cara pembayaran, dan cara pembelian yang semakin beragam, seiring meningkatnya berbagai media yang dapat digunakan dalam pemasaran. Kini, seorang pembeli dapat memilih untuk membeli langsung

barang dan jasa yang dibutuhkan dengan mendatangi *brick and mortar shop* yang dapat dikunjungi, atau dapat melihat-lihat barang-barang yang dibutuhkan dengan mengakses halaman web yang dimiliki (Redho, 2013). Hal ini membuat kegiatan belanja menjadi lebih praktis dan bervariasi.

Salah satu cara pembelian yang kini mengalami peningkatan dalam melakukan pembelian, adalah adanya perilaku pembelian online. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun (dalam *startupbisnis.com*, 2015). Perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet (Liang & Lai, 2000). Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi membutuhkan beberapa barang atau jasa, konsumen menggunakan internet dan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang konsumen butuhkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu, dan kepercayaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Peningkatan belanja Online yang pesat, merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi para pemasar. Dalam transaksi online, produk yang dipasarkan melalui media internet akan ditransformasikan ke dalam bentuk digital produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu melakukan perencanaan pemasaran yang baik, mulai dari mendesain produk yang baru hingga menentukan target pasar yang ada. Dengan demikian, keinginan atau kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan dapat terpenuhi meskipun melalui digital. Mengenai validitas model 4P *marketing mix* di lingkup digital, sebuah argumen khusus menyatakan "... Pemasar sebaiknya fokus memainkan peran yang aktif di dalam konstruksi paradigma organis baru untuk memfasilitasi penjualan di masyarakat digital baru yang mendasari *web*, daripada menginfiltrasi struktur mekanis yang ada...".

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa eCommerce Consumer, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan konsumen mudah membandingkan harga, sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, (78% responden) untuk membandingkan produk. Terakhir, (75% responden) untuk mencari barang murah (Kasali, 2011).

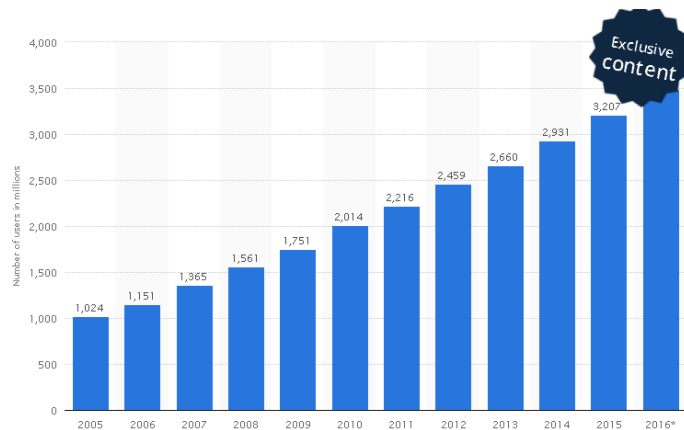
Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Hal ini karena bisnis sudah mulai memfokuskan diri pada kegiatan pemasaran, baik produk maupun *brand image* secara *online*. Hal inilah yang kemudian membuat banyak bisnis atau perusahaan menerapkan istilah *e-marketing*. Menurut Armstrong dan Kotler (2009: 74), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan memasarkan produk serta jasanya melalui internet. Keberadaan *e-marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-marketing* memberikan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak masyarakat (konsumen). Dari sisi pihak perusahaan, dapat mempermudah dalam mempromosikan atau memasarkan produk dengan biaya yang tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau hingga seluruh dunia, di sisi lain, bagi pihak masyarakat (konsumen), dapat mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dan memperluas informasi tentang produk tersebut. Melalui transaksi online, konsumen cukup membuka situs web, memilih produk atau jasa yang diinginkan, memesan, dan melakukan transaksi, lalu produk atau jasa tersebut akan dikirimkan (Suhada, 2013). Dengan demikian, transaksi online akan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan melakukan kegiatan pembelian yang dibutuhkan.

Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan, mengetahui dengan detail cara dan dampak penerapannya sangatlah penting serta diperlukan oleh perusahaan. Bauran pemasaran (*mix marketing*) diperlukan untuk mengidentifikasi pasar. Menurut Kotler (2003:108), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel (*product, price, place, dan promotion*) yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Di dalam pasar *online*, *marketing mix* juga tetap perlu diberlakukan sebab konsep dari *marketing mix* di pasar *online* berbeda dengan konsep di pasar konvensional. Pada intinya, penggunaan internet mengubah beberapa elemen pendekatan *marketing mix* konvensional. Konsumen menggunakan internet untuk penelitian dan membeli produk secara *online*, sehingga perusahaan perlu strategi *online* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Strategi *e-marketing mix* memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen ketika berbelanja *online*. Internet memungkinkan konsumen untuk mengakses perusahaan 24 jam sehari 7 hari seminggu. Hal ini memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk langsung terhubung satu sama lain di mana pun dan kapan pun. Namun, keunggulan ini menjadi tantangan bagi mereka sendiri karena internet telah menjadi tempat yang ramai. Begitu konsumen mengklik tombol, konsumen dapat mengakses perusahaan tertentu dan pesaingnya.

Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang ini, internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Berdasarkan data yang dilansir dari statista.com (2016), jumlah seluruh pengguna internet di seluruh dunia dari tahun 2005 sampai tahun 2015 mengalami pertumbuhan yang terus-menerus. Pada periode yang dilaporkan tersebut, jumlah pengguna internet di seluruh dunia adalah 3.5 miliar,

dibandingkan dengan tahun 2005 yang hanya berjumlah 1 miliar. Artinya, dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah pengguna internet di seluruh dunia meningkat 2,5 miliar orang.

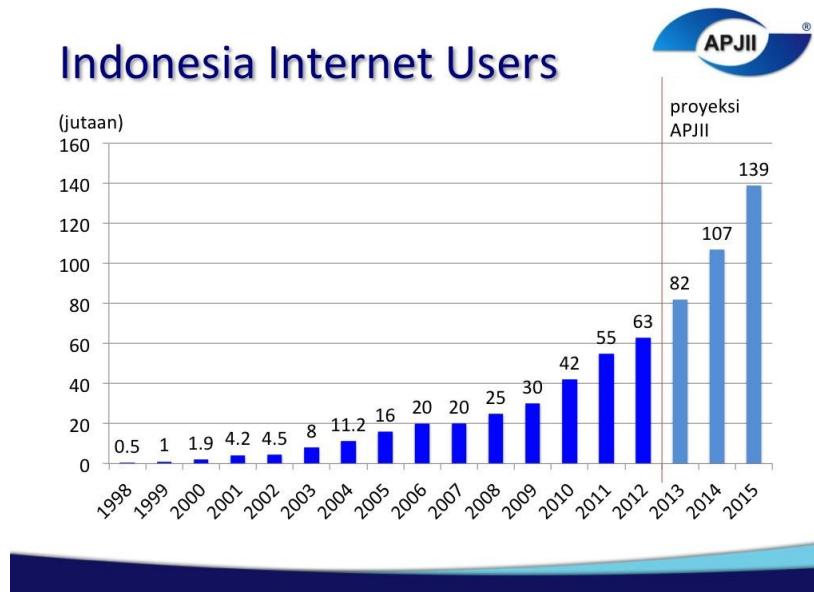


Gambar 1.1

Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Seluruh Dunia (2005-2015)

Sumber: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Senada dengan pertumbuhan internet di seluruh dunia, jumlah pengguna internet di Indonesia pun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dari data yang digambarkan grafik di bawah ini, penggunaan teknologi internet di Indonesia mulai tumbuh sejak tahun 1998. Pada tahun 1998, pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 0.5 juta orang. Pengguna internet ini terus-menerus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 55 juta pengguna pada tahun 2011 dan 63 juta pengguna pada tahun 2012.



Gambar 1.2
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html#>

Apabila dilihat dari bagan 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet, baik secara global maupun nasional, mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang sangat menjanjikan. Penggunaan layanan pembelian melalui internet (*online shopping*) di Indonesia juga meningkat drastis. Menurut *report* global tentang belanja *online* yang dikumpulkan oleh Nielsen Company, hampir 70% pengguna internet di Indonesia yang berpartisipasi dalam *survey global online* pada bulan Maret 2010 menyatakan masyarakat (konsumen) berencana melakukan belanja *online* dan hanya sepertiganya yang mengaku tidak pernah melakukan belanja *online*. Hal ini menguatkan hasil survei Nielsen Global Online pada tahun 2007 yang menyatakan bahwa 51% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*, setelah sebelumnya pada tahun 2005 hanya 4% pembeli dari populasi pengguna internet (Wijaya, 2008).

Pada semester kedua tahun 2013 lalu, Greenberg Brand Strategy atas permintaan Visa melakukan penelitian bertajuk “ *The Driving E-commerce Volume Through Consumer*

Insights: Indonesia 2013". Pengumpulan data untuk survei dilakukan pada bulan Juli 2013 berdasarkan survei online, wawancara mendalam, dan *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan kepada 516 responden. Survei tersebut menunjukkan 76% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online* dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Para pembeli *online* ini cenderung berusia lebih muda dibandingkan para pembeli *offline*. Survei menunjukkan hampir separuh dari para pembeli *online* (48%) berusia 18-30 tahun. Masyarakat (konsumen) memiliki pemasukan rata-rata lebih besar dan membelanjakan rata-rata Rp 5,5 juta per tahun untuk belanja *online* (sigmaresearch.com, 2016). Hal ini menunjukkan semakin banyaknya anak muda Indonesia yang terhubung dengan internet seiring dengan peningkatan jumlah *retailer online*, sehingga terjadi perubahan pada perilaku belanja *online* pada kalangan muda.

Dengan semakin pesatnya transaksi melalui e-marketing, maka perusahaan dapat memberikan nilai tambah bagi para konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2001: 261), keuntungan bagi konsumen *online*, antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli *online* terasa mudah dan pribadi pelanggan menemui sedikit percekocokan sewaktu membeli. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. *Jasaonline* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

Seiring dengan penerapan e-marketing, maka terjadi perubahan paradigma juga dalam membahas kegiatan pemasaran. Menurut Lauterbor (1990), model 4P tidak sesuai dengan *e-market* dan sebaiknya diganti dengan model 4C (konsumen ingin dan butuh, biaya untuk memasarkan, kenyamanan membeli, dan komunikasi). Penggunaan internet mengubah beberapa elemen pendekatan *marketing mix* tradisional. Kunci sukses strategi pemasaran

melalui internet adalah strategi interaktif. Kedua, internet memberikan lingkungan dan pendekatan yang berbeda untuk pemasaran internasional. Internet membuat pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*.

Studi ini mengkaji perilaku konsumen belanja di internet berdasarkan empat aspek, yaitu lingkungan pemasaran internet, karakteristik produk, keakraban, dan penawaran promosi. Melalui pemahaman unggul perilaku pembelian *online* pembelanja, pengecer *online* mampu menerapkan strategi *web*-belanja yang berharga dan efisien untuk menciptakan pusat perhatian bagi pelanggan *web*-belanja baru dan potensial (Odunlami, & Ogunsiji, 2011). Hal ini dapat mendorong pengembangan strategis dari produsen, pengecer, dan distributor produk untuk meningkatkan fokus pada aspek penting dari keberlanjutan pasar *online*.

Lingkungan pemasaran internet dan sifat-produk-sifat diberi sedikit penekanan oleh responden. Sementara itu, masukan mengenai apa yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di internet akan membantu produsen, pengecer, dan distributor produk dalam merumuskan strategi, teknologi, dan keputusan pemasaran serta desain *website* untuk membayangkan tingkat belanja *online* dan mengevaluasi pertumbuhan masa depan perdagangan *online*. Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Suki (2013) dengan judul *Consumer Shopping Behavior on the Internet: Insight from Malaysia*. Penelitian tersebut menyelidiki perilaku belanja konsumen di internet berdasarkan pada empat aspek, yaitu lingkungan pemasaran internet, karakteristik produk, familiaritas, dan tawaran promosional yang diteliti pada 200 responden di Malaysia.

Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa familiaritas memiliki pengaruh yang paling besar pada *consumer shopping* di internet, diikuti dengan tawaran promosional. Senada dengan penelitian tersebut, penelitian yang akan dilakukan ini berusaha untuk mengungkap perilaku belanja melalui internet yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia. Dengan adanya latar belakang tersebut dan didorong oleh minat yang besar untuk mengetahui

lebih jauh mengenai pengaruh *marketing mix* pada perilaku belanja *online*, penelitian ini disusun dengan judul **PENGARUH E-MARKETING MIX PADA PERILAKU BELANJA ONLINE**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, muncul permasalahan yang berkaitan dengan perilaku belanja *online*, yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku belanja *online*?

Berdasarkan bahasan yang dilakukan oleh Suki (2013), terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *Online Shopping Behavior*, yaitu:

1. *Internet Marketing Environment*, yaitu lingkungan *paperless* yang digunakan sebagai media yang memungkinkan bisnis online dapat beroperasi tanpa batasan jarak dan waktu
2. *Product Characteristic*, adalah karakteristik dan merek dari sebuah produk yang digunakan sebagai suatu ciri dalam menentukan keputusan pembelian
3. *Familiarity*, yang merupakan jumlah dari barang-barang yang memiliki hubungan dengan pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya oleh konsumen
4. *Promotional Offer*, yang merupakan bentuk komunikasi strategic untuk menginformasi, mempersuasi, dan mengingatkan pembeli terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu (Kotler & Amstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007):

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalulintas, tidak perlu mencari parkir, dan berjalan ke toko.

2. Kelengkapan informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-*download* informasi di tempat.
3. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, penelitian ini dibatasi hanya pada:

1. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi untuk menguji secara empiris hasil penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013), yang digunakan untuk perilaku konsumen belanja di internet berdasarkan empat aspek, yaitu *internet marketing environment*, *product characteristics*, *familiarity*, dan *promotional offer*. Dimensi-dimensi ini digunakan karena dapat menggambarkan kenyataan yang terjadi dalam aktivitas belanja online
2. Peneliti mencoba untuk melihat Perilaku belanja Online (*Online shopping Behavior*) untuk memahami perilaku pembelian *online* pembelanja, pengecer *online* mampu menerapkan strategi *web*-belanja yang berharga dan efisien untuk menciptakan pusat perhatian bagi pelanggan *web*-belanja baru dan potensi Arwidya (2011) Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online* di Indonesia.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 213 orang.
4. Penelitian tidak terbatas pada toko *online* tertentu.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *internet marketing environment* memiliki pengaruh pada perilaku belanja *online*?
2. Apakah *product characteristics* memiliki pengaruh pada perilaku belanja *online*?
3. Apakah *familiarity* memiliki pengaruh pada perilaku belanja *online*?
4. Apakah *promotional offer* memiliki pengaruh pada perilaku belanja *online*?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *internet marketing environment* pada perilaku belanja *online*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *product characteristics* pada perilaku belanja *online*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *familiarity* pada perilaku belanja *online*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *promotional offer* pada perilaku belanja *online*.

1.6. Manfaat Penelitian

Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitiannya. Bahkan, penelitian ini juga dapat dijadikan penelitian lebih lanjut terkhusus mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran dalam hal:

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen, khususnya yang berkaitan dengan mata kuliah Perilaku Konsumen dengan spesifikasi dalam konteks

e-commerce, yaitu untuk melihat pengaruh antara *e-marketing mix* dengan perilaku konsumen.

2. Memberikan masukan berharga bagi pelaku bisnis *online*, khususnya dalam menentukan strategi *e-marketing mix*, sehingga dapat mengarahpada perilaku konsumen tertentu yang diharapkan.
3. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengaplikasikan teori yang telah didapat selama kuliah ke dalam kasus bisnis riil yang berkaitan dengan *e-commerce* dan perilaku konsumen, yang diterapkan dalam kegiatan belanja online yang dilakukan oleh masyarakat.
4. Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitiannya bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai *internet marketing environment, product characteristics, familiarity*, dan *promotional offer*.