

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, persaingan pasar semakin hari terasa semakin ketat. Semakin banyak penjual yang mencoba masuk ke dalam pasar yang baru. Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, para penjual pun berlomba-lomba untuk mendapatkan pembeli. Berbagai macam cara akan dilakukan para penjual untuk meraih banyak pembeli, dimulai dari menawarkan kualitas super, harga yang miring, hingga menawarkan kemudahan-kemudahan lain seperti layanan pesan antar.

Dengan semakin banyaknya penjual yang menjual barang sejenis, pembeli pun semakin sulit untuk menentukan pilihan. Berbagai alternatif yang ditawarkan penjual menjadi penentu seseorang untuk membeli produknya. Tak jarang para pembeli sering keluar masuk berbagai macam toko hanya untuk mendapatkan sebuah barang yang sesuai dengan keinginannya. Tetapi berbeda dengan mereka yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja. Mereka tidak mau membuang waktunya untuk keluar masuk toko hanya untuk mendapatkan sebuah barang. Mereka menginginkan kemudahan dalam melakukan pembelian barang yang diinginkannya.

Pencarian informasi merupakan tahap penting dalam model pengambilan keputusan konsumen. Internet dapat mempermudah pencarian online dan pembelian aktual (Nam, 2003:40). Sebelum konsumen melakukan pembelian, seperti biasa mereka sebelumnya akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya, atau pun produk yang sedang ditawarkan oleh

penjual. Bagi konsumen online, pencarian informasi tersebut bisa didapat melalui search engine di internet, atau dengan berkeliling keluar masuk toko online. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, spesifikasi barang, bentuk, bahan material, dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Masuknya teknologi kedalam kegiatan berbelanja, juga membawa perubahan tersendiri. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet seperti akses 24 jam serta kemudahan melakukan pembelian dimana saja membawa perubahan kedalam gaya hidup berbelanja individu.

Sifat praktis yang dimiliki oleh bentuk transaksi jual beli secara online, merupakan hal yang dicari oleh penggunanya (**Kompas Online, 2012**). Gaya hidup individu yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja sering kali dikenal dengan istilah orientasi berbelanja (**Darden dan Howell, 1987**). Orientasi berbelanja individu akan ditunjukkan melalui aktivitas, opini dan minat individu ketika melakukan kegiatan belanjanya (**Li, dkk, 1999, dalam Kwek, 2010**). Pemahaman terhadap orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu, dapat membantu produsen untuk menangkap apa yang diinginkan, dibutuhkan ataupun tujuan yang diinginkan oleh individu ketika melakukan kegiatan belanjanya (**Vijayarathy, 2003; Seock, 2003**). Orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu akan menunjukkan perilaku yang berbeda ketika melakukan pembelian secara online (**Gehrt dan Shim, 1998**).

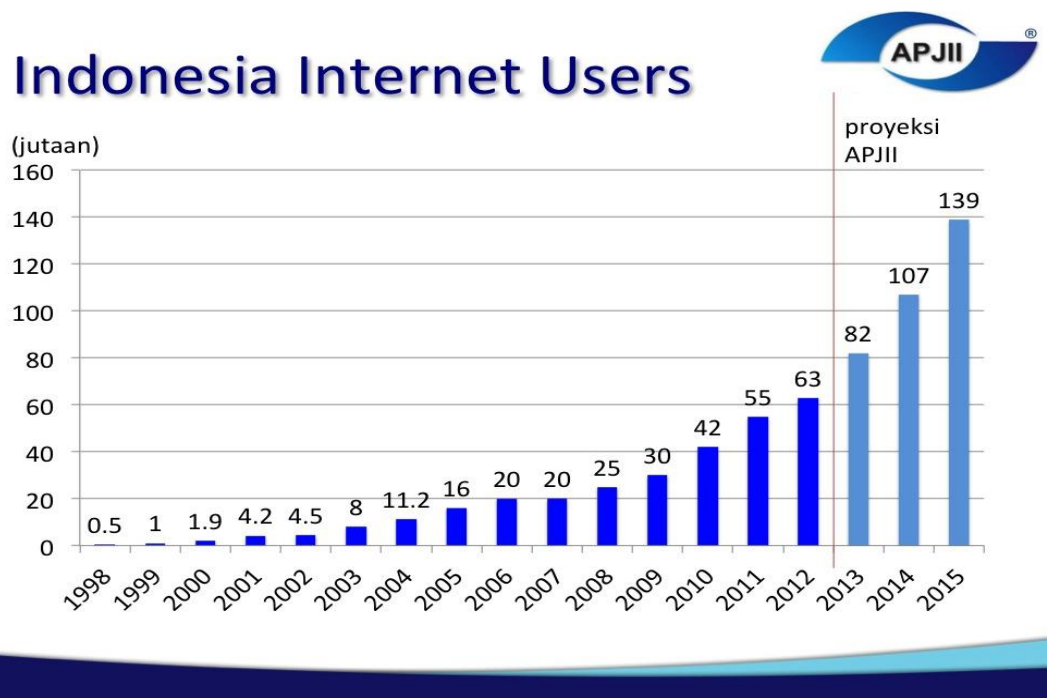
Perbedaan orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu akan membawa perbedaan dalam seperti pemilihan toko, Persepsi tentang atribut toko yang penting (**Bellenger, dkk, 1997; Shim dan Kotsiopoulos, 1992**), dan penggunaan sumber informasi dan intensi pembelian secara online (**Vijayarathy & Jones, 2000; Park, 2000; Seock 2003; Gehrt, dkk, 2007**)

Dengan semakin banyaknya penjual yang menjual barang sejenis, pembeli pun semakin sulit untuk menentukan pilihan. Berbagai alternatif yang ditawarkan penjual menjadi penentu seseorang untuk membeli produknya. Tak jarang para pembeli sering keluar masuk berbagai macam toko hanya untuk mendapatkan sebuah barang yang sesuai dengan keinginannya. Tetapi berbeda dengan mereka yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja. Mereka tidak mau membuang waktunya untuk keluar masuk toko hanya untuk mendapatkan sebuah barang. Mereka menginginkan kemudahan dalam melakukan pembelian barang yang diinginkannya.

Pencarian informasi merupakan tahap penting dalam model pengambilan keputusan konsumen. Internet dapat mempermudah pencarian online dan pembelian aktual (**Nam, 2003:40**). Sebelum konsumen melakukan pembelian, seperti biasa mereka sebelumnya akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya, atau pun produk yang sedang ditawarkan oleh penjual. Bagi konsumen online, pencarian informasi tersebut bisa didapat melalui search di internet, atau dengan berkeliling keluar masuk toko online. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, spesifikasi barang, bentuk, bahan material, dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena tersebut menjadikan peluang bagi para penjual untuk memanfaatkan teknologi yang menawarkan kemudahan bagi mereka, yaitu internet. Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar (**Kotler dan Armstrong, 2010:237**). Jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat (Gambar 1.1). Dimulai dari tahun 2000,

prosentase penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebesar 1%, kemudian di tahun 2007 menjadi 8,9%, lalu meningkat hingga 10,5% di tahun 2008, dan terus meningkat di tahun 2010, yakni sebesar 12,3%. Penelitian yang dilakukan Yahoo bersama TNS pada tahun 2010 kepada responden pengguna internet menunjukkan bahwa 64% pengguna internet di Indonesia adalah pada kelompok usia 15-29 tahun sedangkan kelompok usia 30-34 tahun sebanyak 16% (Alfiyah, 2012). Data juga menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media jual-beli saat ini didominasi oleh kalangan anak muda, baik itu sebagai penjual maupun pembeli. Hal tersebut tidaklah mengherankan, karena sebagian besar dari para pengguna internet aktif adalah orang-orang yang berusia 17-40 tahun



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

**Gambar 1** Persentase Penggunaan Internet oleh Penduduk Indonesia

Dalam usaha untuk mendapatkan banyak pembeli, para pedagang mencoba mempromosikan barang dagangannya melalui internet. Tidak hanya itu, banyak juga para pedagang yang membuat suatu situs tertentu yang disebutnya sebagai ‘toko online’, untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja. Toko online merupakan pilihan mudah bagi orang yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja, namun memiliki banyak kebutuhan untuk dipenuhi. Mereka bisa memilih dan membeli barang yang diinginkan kapanpun tanpa harus pergi ke toko ataupun pusat perbelanjaan. Mereka hanya tinggal duduk santai di rumah atau bisa saja di kantor, kemudian membuka internet lalu mulai melakukan pencarian terhadap barang yang diinginkannya. Cukup dengan beberapa klik, barang yang diinginkannya tersebut akan segera dimiliki. Banyak diantara toko online tersebut yang tidak memiliki toko nyata. Jadi, mereka hanya mengandalkan internet sebagai media pertemuan antara penjual dan pembeli.



Sumber : <http://blog.idkeyword.com/bisnis/produk-paling-laris-di-indonesia-yang-dijual-online/>

Gambar 2 Produk Online yang banyak di minati

Sebuah survei yang dilakukan oleh perusahaan Nielsen, menunjukkan bahwa sekitar 85% dari responden telah melakukan pembelian secara online.

Hal ini menunjukkan perbaikan dalam tren belanja online. Klaim lain adalah bahwa sekitar 50% dari orang yang menggunakan internet di seluruh dunia, adalah pembeli online aktif. Sebuah survei yang dilakukan sekitar tahun 2009, tentang jumlah pembeli online, tercatat sekitar 627 juta orang melakukan transaksi online, kemudian telah meningkat sekarang menjadi 875 juta orang. Orang-orang dari Negara-negara seperti Korea, Jerman, Inggris, Jepang dan Amerika Serikat, adalah mereka yang sangat gemar belanja online ([sumberdaya.web.id](http://sumberdaya.web.id)).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti terdorong melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Len’zshop Secara *Online* Pada Pengguna *Online Shop*”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Conscious* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi pembelian ?

3. Bagaimana pengaruh *Convenience/Time Conscious* berpengaruh secara signifikan Terhadap Intensi pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh *Price Conscious* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh *Shopping Confidence* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh *Brand/Store Loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Shopping Enjoyment* secara signifikan terhadap Intensi pembelian.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Conscious* secara signifikan terhadap Intensi pembelian.

3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Convenience/Time Conscious* secara signifikan Terhadap Intensi pembelian.
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Price Conscious* secara signifikan terhadap Intensi pembelian.
5. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Shopping Confidence* secara signifikan terhadap Intensi pembelian.
6. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand/Store Loyalty* secara signifikan terhadap Intensi pembelian.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

- 1 Bagi akademisi :  
Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi
- 2 Bagi Praktisi Bisnis :  
sebagai masukan dan memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- 3 Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran sekaligus referensi mengenai kondisi yang diperoleh peneliti sehingga dapat menunjang penelitian selanjutnya.