

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar ritel modern di Indonesia sangat pesat, sehingga berdampak positif terhadap intensitas peningkatan sektor ekonomi ritel. Perkembangan pasar ritel modern semakin menjamur di Indonesia berbentuk hypermarket maupun toko-toko modern. Pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Makro, Carrefour, Giant, Hypermart dan lainnya. Ini didukung oleh hasil survei AC Nielsen dalam Mamuaya (2008), yang mengatakan bahwa Indonesia pada tahun 2007 menunjukkan laju pertumbuhan rata-rata pasar ritel modern jauh lebih tinggi, yaitu sebesar 16% per tahun, dibandingkan dengan pasar tradisional yang hanya mencapai 5% per tahun. Kondisi persaingan yang sedemikian ketat, memacu perusahaan untuk selalu dapat menarik para konsumennya agar tetap setia berbelanja di tokonya.

Para peritel harus teliti dalam membaca peluang yang ada, selain melihat *trend* yang sedang berkembang dimasyarakat, juga perlu memperhatikan pesaing. Persaingan yang semakin ketat memaksa peritel untuk lebih kreatif memberikan nilai lebih kepada konsumen, yang disebut dengan keuntungan kompetitif (*competitive advantage*). Baik ritel tradisional maupun ritel modern, tetap harus memperhatikan nilai apa yang dapat diberikan untuk memuaskan konsumennya dan yang dapat membedakan dirinya dengan pesaingnya.

Strategi *competitive advantage* adalah hal yang paling penting

dalam strategi pemasaran ritel. Ketika peritel berhasil membangun *competitive advantage* dengan kuat dan kokoh akan sulit bagi kompetitor untuk mencontoh atau mengikuti strategi *competitive advantage* ini dalam merebut pasar dan pelanggan. (Manajemen Sumber Daya Manusia Ritel, 2009)

Perkembangan teknologi berkembang pesat, sehingga dapat dikatakan teknologi sudah menjadi kebutuhan dan dapat membantu manusia, seperti internet. Melalui internet, semua informasi dapat diperoleh. Internet ini juga didukung oleh alat komunikasi yang semakin maju, misalnya saja, belakangan ini banyak harga *handphone* yang sudah mulai murah, yang mengakibatkan sebagian besar masyarakat sudah memilikinya ditambah lagi beberapa pendukung seperti fitur internet. Selain itu banyaknya jaringan seluler yang berlomba-lomba memberikan penawaran paket internet yang murah juga mendukung pembelian secara *online*. Dan beberapa peritel sudah mulai melihat ini sebagai media promosi yang berpeluang. Menurut Mujiyana (2009), salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Metode yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet.

Salah satu ritel yang sukses di Indonesia adalah Hypermart. Hypermart menyediakan berbagai kebutuhan yang terdiri dari beberapa departemen, seperti *bazaar*, *electronic*, *grocery*, dan *health care*. Dengan melihat semakin pesatnya persaingan, Hypermart juga melakukan beberapa upaya-upaya seperti promosi *in-store*, kartu Hi-

card, program cek harga, dan juga membuat program transaksi secara *online*. Program Hypermart ini dapat dibuka di situsnya yaitu <http://shop.hypermart.co.id>, dalam situs ini akan muncul berbagai macam produk yang dijual, sehingga konsumen bisa merasakan seperti sedang berbelanja di *store* Hypermart. Cara berbelanjanya pun cukup mudah, konsumen dapat memilih produk apa yang ingin dibeli, jumlahnya, dan menyelesaikan pembayaran melalui beberapa pilihan, kemudian konsumen dapat mengambil barang di gerai yang dipilih. Program *online* Hypermart ini masih kurang dikenal oleh sebagian masyarakat khususnya di Surabaya, tetapi ini merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh peritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen sibuk bekerja dan tidak mempunyai waktu untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, mereka dapat membeli melalui internet dan mengambilnya disaat waktu luang atau ketika jam pulang kerja.

Dalam penelitian ini, objek yang dipilih oleh peneliti adalah Hypermart di Surabaya, karena penjualan secara *online* yang dilakukan Hypermart kurang diketahui oleh masyarakat. Lokasi Hypermart yang cukup strategis dan terdapat didalam beberapa mall di Surabaya, seperti Hypermart di Ciputra World, Hypermart Royal Plaza, dan yang lainnya. Dari segi harga, pihak Hypermart sendiri berani memberikan jaminan berupa program cek harga yang biasanya dengan simbol kaca pembesar. Ini berarti harga di Hypermart dapat dibandingkan dengan toko ritel lainnya, jika terdapat harga yang murah dibandingkan produk yang terdapat simbol kaca pembesar, maka pihak Hypermart akan mengganti dengan dua kali lipat.

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh jika melakukan promosi maupun penjualan melalui internet adalah biaya yang lebih minimum dan dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

Beberapa kelebihan pemasaran melalui internet adalah siap sedia 24 jam, menjangkau pangsa pasar yang tertarget, mengangkat citra bisnis kita, biaya pemasaran yang lebih efektif dan efisien, 'memposisikan' bisnis di masa depan, mempermudah dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, sistem otomatisasi yang responsif (Manfaat Promosi Bisnis Melalui Internet, 2009)

Perkembangan belanja *online* terjadi karena semakin mudahnya dan canggihnya perkembangan teknologi. Dalam belanja online, konsumen tidak perlu pergi langsung ke toko atau tempat yang menjual barang kebutuhan mereka. Para konsumen dapat mengakses lewat internet dan membuka alamat *website* yang menjual produk dan jasa secara online. Selain itu ada juga peritel yang menggunakan *e-mail* sebagai media periklanan mereka.

Seorang konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* biasanya dilatarbelakangi oleh alasan-alasan maupun motivasi (*motivations online shopping*) yang berbeda-beda antara satu dengan konsumen yang lainnya, misalnya saja motivasi utilitarian atau motivasi hedonik. Seperti yang diungkapkan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa (hiburan istimewa) motivasi hedonis dan motivasi utilitarian (yaitu, harga dan kenyamanan) berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian secara *online* (Wolfenbarger dan Gilly, 2001; dalam Vazquez and Xu, 2008).

Konsumen dalam memilih produk semakin cerdas dan mempunyai banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk

melakukan pembelian baik secara *online* maupun konvensional. Melakukan pembelian *online* maka konsumen akan dengan mudah untuk melakukan perbandingan harga, selain itu informasi juga akan dikumpulkan sebanyak-banyaknya. Konsumen dewasa ini sangat sensitif terhadap harga, para konsumen tidak akan segan berpindah produk apabila produk yang mereka konsumsi memiliki pesaing yang mampu menyediakan harga lebih murah. Selain harga masih banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan mereka sebelum membeli produk atau jasa tertentu.

Dalam belanja *online*, pencarian informasi (*information search and evaluation*) akan produk dan jasa sangat penting, karena dengan mereka mengakses informasi tentang produk dan jasa yang akan mereka konsumsi, konsumen menjadi tahu kelebihan dan kekurangan dari produk dan jasa tersebut. Kelemahan dalam *online shopping*, konsumen tidak bisa melihat produk secara riil melainkan hanya sebatas gambar, oleh karena itu pencarian informasi sangat penting. Tetapi dalam hal ini sikap konsumen terhadap *online shopping* (*attitude towards online shopping*) juga berpengaruh. Tanpa adanya sikap yang positif terhadap *online shopping* maka calon konsumen tidak akan mau untuk mengakses produk dan jasa yang akan menimbulkan niat beli (*purchase intention*).

Studi terbaru *online*, dari Shim *et al.*, (2001), Watchravesringkan dan Shim (2003), dan Kim dan Park (2005) juga menunjukkan hubungan positif antara sikap belanja *online* dan niat beli *online*. Shim *et al.*, (2001) menunjukkan bahwa sikap terhadap belanja konsumen *online* adalah faktor yang signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan internet untuk mencari informasi dan dengan

demikian mempengaruhi niat untuk menggunakan internet untuk membeli.

Peneliti melihat adanya kebutuhan konsumen tetapi tidak semua konsumen memiliki waktu luang untuk berbelanja, sebagian konsumen disibukkan dengan rutinitas sehari-hari sehingga hanya memiliki waktu yang terbatas untuk berbelanja. Disamping itu penggunaan internet yang sudah didukung oleh kemajuan teknologi, mendorong peneliti untuk meneliti tentang penjualan *online* Hypermart di Surabaya. Penjualan *online* ini dapat dijadikan peluang bagi peritel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan dari sisi konsumen, ini dapat membantu mereka yang tidak mempunyai waktu untuk berbelanja. Beberapa variabel yang ingin diteliti adalah motivasi konsumen dalam berbelanja *online* (*motivations online shopping*), sikap mereka terhadap penjualan *online* (*attitude towards online shopping*), intensitas pencarian informasi (*information search and evaluation*), dan niat beli konsumen (*purchase intention*).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *online shopping motivation* mempunyai hubungan terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah variabel *attitude towards online shopping* mempunyai hubungan terhadap *information search and evaluation* ?
3. Apakah variabel *online shopping motivation* mempunyai hubungan terhadap *information search and evaluation* ?

4. Apakah variabel *information search and evaluation* mempunyai hubungan terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan *online shopping motivation* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui hubungan *attitude towards online shopping* terhadap *information search and evaluation*.
3. Untuk mengetahui hubungan *online shopping motivation* terhadap *information search and evaluation*.
4. Untuk mengetahui hubungan *information search and evaluation* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dapat dijadikan referensi tentang pengaruh motivasi seseorang berbelanja *online* (motivasi utilitarian dan hedonis), sikap konsumen terhadap *online shop*, dan pencarian informasi seputar produk yang diinginkan, terhadap niat pembelian secara *online* Hypermart di Surabaya.

Disamping itu, juga dapat dijadikan masukkan informasi data untuk meneliti tentang *online shopping* yang dilakukan oleh peritel yang memiliki toko fisik terlebih dahulu, seperti Hypermart, dimana masyarakat lebih mengenal toko fisiknya dibandingkan *online shop* Hypermart. Dengan demikian peritel yang toko fisiknya sudah dikenal oleh masyarakat, dapat mengetahui penjualan secara *online* efektif dilakukan atau tidak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan atau pertimbangan bagi para peritel, khususnya bagi Hypermart sebagai salah satu cara promosi maupun penjualan dengan menggunakan perkembangan teknologi yang ada seperti internet, dimana biaya yang digunakan lebih murah, dan juga membantu menjawab keterbatasan waktu berbelanja sebagian konsumen yang terbatas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk mengetahui program berbelanja *online* (*online shopping*) yang dilakukan oleh beberapa peritel di Indonesia seperti Hypermart pada shop.hypermart.co.id, dan dapat mengetahui keefektifan *online shop* dalam bidang swalayan khususnya shop.hypermart.co.id, dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara *online*.

1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi atau tahapan penulisan skripsi ini secara urut dapat digambarkan sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat serta sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat mengenai bab-bab skripsi yang ditulis.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode

pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti