

BAB 1

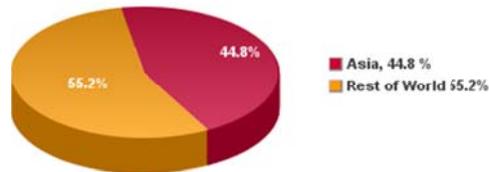
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Seiring perkembangan teknologi, pemanfaatan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sangatlah membantu kegiatan manusia. Dalam perkembangannya salah satunya teknologi jaringan yang sering disebut dengan internet. Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi (Mac Bride, 1997:1). Penggunaan internet sekarang ini sudah sangat kompleks, terdapat banyak informasi yang bisa didapat melalui internet. Dari informasi yang diperoleh dari *Asia Internet Usage And Population* yang didata pada tanggal 31 desember 2011 bahwa pengguna internet di 35 negara Asia termasuk Indonesia mencapai 44,8% dari pengguna seluruh dunia bisa dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1

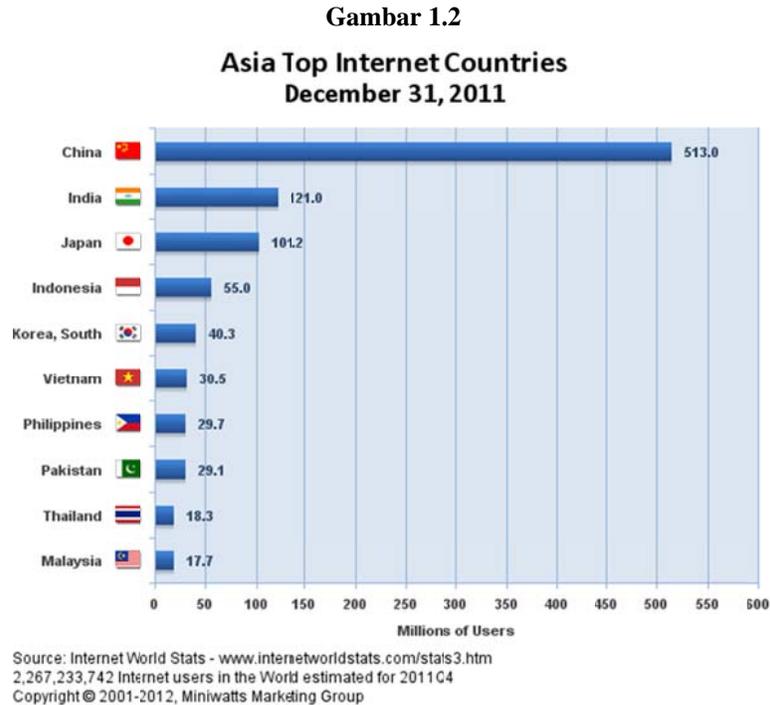
Internet Users in Asia December 31, 2011



Source: www.internetworldstats.com/stats3.htm
1,016,799,076 estimated Internet users in Asia for 2011Q4
Copyright © 2001-2012, Miniwatts Marketing Group

Indonesia sudah mencapai 55.000.000 pengguna atau 5,4% dari total pengguna 35 negara Asia. Mengingat jumlah penduduk di Indonesia dari data BPLS tahun 2011 yaitu 245.613.043 jiwa. Jadi pengguna internet di Indonesia sekitar 22,4% dari total penduduk di Indonesia dan menempati

posisi ketiga dibawah China, India, dan Jepang. bisa dilihat pada gambar 1.2.



Dari banyaknya penggunaan internet, merupakan salah satu peluang para *retailer* untuk berpromosi melalui media internet. Selain biaya yang murah untuk mempromosikan dagangannya juga peritel bisa membuka toko secara *online* untuk pengguna internet dengan melayani pembelian melalui media internet. Toko *online* juga disebut *E-commerce* atau *E-shopping* yaitu segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Menurut David Baum (1999), *e-commerce* yang merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik

dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui internet. Menurut Levy dan Weitz (2004: 118) bahwa model ritel internet (*e-retailing*) lebih disukai konsumen dari pada ritel umumnya karena nyaman dan ketersediaan informasi atas produk. Juga dikemukakan oleh McLeod dan Schell (2008: 82) dalam konteks usia menemukan bahwa konsumen berusia 18 hingga 21 tahun menghabiskan 14 persen penghasilan mereka secara *online*.

Metode pemasaran terus pula semakin melakukan rekonstruksi dari waktu ke waktu, dimana metode pemasaran konvensional dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan gerakan baru sebagai tuntutan zaman dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan dalam melakukan promosi, pemasaran, dan penyebaran produk secara lebih efektif dan efisien melalui sebuah sistem internet guna meningkatkan penjualan secara signifikan. Pemasaran yang dilakukan secara *online* menjadi salah satu senjata pelengkap pemasaran untuk mencapai penjualan berlipat ditinjau pada pemakaian internet yang tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Tentunya dengan tingkat persentase hasil penjualan yang dicapai juga akan lebih besar. Selain digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil, juga digunakan oleh individu yang tidak terikat oleh instansi manapun untuk memulai suatu usaha ataupun menjadikannya sebagai lapangan bisnis. Walaupun dalam perkembangan bisnis internet milik sendiri dapat menjadi suatu hal yang sulit dihadapi, hal ini tidaklah lepas dari sistem *website* yang dimana berperan sebagai media pembantu adanya pasar *cyber* yaitu sebagai vendor penyedia layanan jasa transaksi secara *online*.

Hal ini, tidak luput dari banyaknya persaingan secara *online* dan memberikan keunggulan-keunggulan tersendiri dari setiap toko *online*

untuk menawarkan mulai dari harga yang kompetitif sampai dengan penataan informasi yang lengkap dan gambar-gambar yang menarik sehingga diharapkan menimbulkan pembelian *impulsive* pada konsumen yang berkunjung di toko *online*. Diketahui Sekitar 57% orang Indonesia sudah akrab dengan aktivitas belanja *online* berdasarkan data dari *Master Card World Wide*, sedangkan sisanya sekedar tahu toko *online* atau belum pernah melakukan transaksi. Toko online yang ada di Indonesia mencapai ratusan diantaranya toko bagus.com merupakan toko online yang memiliki jumlah pengunjung jutaan per hari dan posting iklan puluhan ribu per hari, tercatat rata-rata perbulan nilai transaksinya mencapai Rp 1,4 triliun hingga Rp 1,5 triliun sepanjang 2012. Berdasarkan data dari IDC tahun 2009, tercatat nilai perdagangan lewat internet di Indonesia mencapai sekitar \$ 3,4 miliar, namun transaksi *online* tersebut masih dikuasai oleh pemain asing (rickyeka.com).

Kualitas *web* pada *E-commerce* toko akan menentukan pengunjung situs menjadi tertarik atas barang yang ditawarkan di situs *web* tersebut dan tidak menutup kemungkinan untuk pengunjung situs *web* tersebut menjadi *impulsive*. Engel dan Blacwell (1982), mendefinisikan *impulsive buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Bertindak impulsif juga berarti bertindak tanpa berpikir atau memikirkan tindakan itu terlebih dahulu. Perilaku *impulsive* dipicu oleh faktor-faktor yang membuat konsumen merasakan keinginan untuk melakukan *impulsive*. Dorongan untuk membeli secara impulsif (*Urge to buy impulsively*) telah didefinisikan sebagai keadaan keinginan yang dialami pada saat menghadapi obyek dalam lingkungan (Beatty, 1998).

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang *impulsive* pada ritel *online* yang dilakukan oleh Wells, *et al.*, (2011), dengan *variable* yang digunakan adalah *Website Quality*, *impulsiveness*, dan *Urge to buy impulsively*. Dengan objek 223 dan 84 responden yang diambil dengan hasil simulasi yang dikondisikan dalam belanja *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti tentang *impulsive* dalam pembelian pada ritel *online*. Maka judul penelitian yang digunakan adalah “Pengaruh *Website Quality* terhadap *Urge to buy Impulsively* pada konsumen *online shop* di Surabaya: peran *Impulsiveness* sebagai moderator”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Website Quality* mempengaruhi *Urge to buy impulsively* konsumen pada pembelian *online* di Surabaya?
2. Apakah *Impulsiveness* mempengaruhi *Urge to buy impulsively* konsumen pada pembelian *online* di Surabaya?
3. Apakah *Impulsiveness* memoderasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Urge to buy impulsively* konsumen pada pembelian *online* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *Website Quality* mempengaruhi *Urge to buy impulsively* konsumen pada pembelian *online* di Surabaya.

2. Mengetahui *Impulsiveness* mempengaruhi *Urge to buy impulsively* konsumen pada pembelian *online* di Surabaya.
3. Mengetahui *Impulsiveness* memoderasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Urge to buy impulsively* konsumen pada pembelian *online* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan wawasan informasi pendidikan ritel serta bagi penelitian yang akan datang mengenai perilaku konsumen terhadap perilaku *impulsive* yang terjadi pada *online shop* di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan masukan bagi eksekutif dan pengusaha ritel secara *online* untuk diharapkan mampu mengembangkan usahanya oleh karena informasi dari penelitian ini tentang perilaku konsumen terhadap perilaku *impulsive* yang terjadi pada *online shop* di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang definisi *Website Quality*, *Impulsiveness*, dan *Urge to buy impulsively* beserta modelnya, pengaruh *Website Quality* dan *Impulsiveness* terhadap *Urge to buy impulsively*, serta model penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi moderasi, uji kesesuaian model, uji nilai f, dan uji hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang analisa data yang diperoleh, hasil analisa dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat, keterbatasan dalam penelitian, serta memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.