

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet, sebuah istilah yang dikenal oleh semua orang sekarang ini, yang diperkenalkan pertama kali kepada masyarakat luas pada tahun 1989 oleh Tim Bernes-Lee. *Internet* telah menjadi sarana untuk hampir segala aktifitas seorang manusia, baik untuk berkomunikasi dengan orang lain ataupun sebagai media untuk mencari hiburan. Munculnya internet membuat revolusi bagaimana transaksi jual beli antar penjual dan pembeli. Transaksi tradisional yang membutuhkan seorang penjual memiliki tempat untuk berjual dan pembeli harus berkunjung untuk bertemu dengan penjual untuk menyelesaikan transaksi. Hal itu telah berubah menjadi transaksi secara *virtual* atau bisa disebut sebagai *online shopping*, dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu juga dapat melakukan transaksi jual dan beli.

Tren ini akhirnya memunculkan beberapa toko online ternama saat ini, contohnya seperti Lazada, OLX, Tokobagus, dan lain sebagainya, akan tetapi perkembangan internet ini tidak diseimbangi dengan tingkat penetrasi di Indonesia. Terbukti bahwa jumlah pengguna internet saat ini hanya 76,4 juta (sekitar 29% dari populasi Indonesia). Jumlah tersebut menandakan bahwa potensi jumlah pengguna belum maksimal, sehingga jumlah pelanggan toko online juga belum ideal dibandingkan dengan potensi pasar.

Oleh karena itu, peneliti menentukan beberapa variabel sebagai variabel independen berupa *quality orientation*, *brand orientation*, *trust*, *attitude* dan *prior online purchase experience* untuk menemukan faktor yang dapat membantu toko *online* memaksimalkan potensi pasar yang terbatas. Pertama adalah *brand orientation*, dimana sebuah merek didefinisikan oleh Ling, Chai dan Piew (2010) sebagai sebuah nama, simbol, atau *trademark* dan desain yang dapat diidentifikasi secara unik dari suatu produk atau jasa. Jadi sebuah *brand* di *internet* adalah sebagai tanda pengenal bagi seorang penjual sehingga merek tersebut dapat dipertahankan dan membangun *trust* dari pelanggan terhadap *online shopping*. Oleh karena itu, *brand orientation* sangat penting dalam hubungannya terhadap *online purchase intention*, yang dapat berperan sebagai pengganti dari informasi sebuah produk (Ward & Lee, 2000).

Quality orientation menjadi variabel yang penting karena seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, cenderung akan mulai dengan mempertimbangkan kualitas. Kualitas dari produk tersebut yang mempengaruhi intensitas niat pembelian seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu, Gehrt *et al.* (2007) yang menyatakan seorang konsumen dalam melakukan *online purchase* sangat bergantung terhadap kualitas.

Prior online purchase experience dimana seorang konsumen yang pernah sebelumnya melakukan pembelian secara *online* atau bisa disebut sebagai konsumen yang berpengalaman cenderung akan kembali melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan dengan adanya pengalaman sebelumnya, dapat menghapus rasa

ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya diri untuk membeli secara *online* (Shim & Drake, 1990). Sehingga sebuah *experience* menjadi sangat penting untuk diteliti.

Selanjutnya yaitu *online trust*, dimana pada zaman sekarang transaksi secara *online* sudah menjadi kebiasaan manusia dalam melakukan sebuah pembelian, tetapi karena tidak adanya interaksi antara penjual dengan pembeli sehingga terdapat resiko. Jika seorang konsumen pertama kali melakukan pembelian secara *online*, pada situasi seperti ini peran *online trust* menjadi sebuah solusi dalam mengurangi resiko pelanggan pada saat melakukan sebuah pembelian secara *online* (Luhmann, 2008). Peran *online trust* menjadi penting karena menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) saat seseorang percaya pada pihak lain, maka pelanggan akan merasa percaya diri dan secara sukarela untuk mempercayai penjual tersebut dalam proses transaksi.

Attitude, dimana sikap terhadap sebuah ritel *website*, apakah pemilik *web* bersikap sepantasnya terhadap konsumen-konsumennya dengan memberikan sikap sopan dan dapat dipercaya oleh konsumen. Dengan adanya sikap yang bagus, hal ini akan meningkatkan keinginan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian yang mendukung pengaruh *brand orientation* terhadap *online purchase intention* yaitu (Park & Stoel, 2006; Jayawardhena, Wright, & Dennis, 2007; Kwek, Tan, & Lau, 2010; Ling, Chai, & Piew, 2010). Beberapa penelitian yang mendukung pengaruh *quality orientation* terhadap *online purchase intention* yaitu (Brown, Pope, & Voges, 2001; Kwek, Tan, & Lau, 2010; Ling, Chai,

& Piew, 2010). Beberapa penelitian yang mendukung pengaruh *online trust* terhadap *online purchase intention* yaitu (Jarvelaine, 2007; Ganguly, Dash, & Cyr, 2009; Ling, Chai & Piew, 2010; Wen, Prybutok, dan Xu, 2011; Becerra & Korgaonkar, 2011; Ling *et al.*, 2011; Kim, 2012; Hung, Cheng, & Chen, 2012; Badrinarayanan *et al.*, 2012; Hong & Cha, 2013; Kim, Han, & Lee, 2013; Fang *et al.*, 2014). Beberapa penelitian yang mendukung pengaruh *prior online purchase experience* terhadap *attitude* yaitu (Brown, Pope, & Voges, 2001; Park & Stoel, 2006; Jayawardhena, Wright, & Dennis, 2007; Jarvelainen, 2007; Ling, Chai, & Piew, 2010; Luo *et al.*, 2011; Nirmala & Dewi, 2011; Huang, 2012; Wen, 2013). Beberapa penelitian yang mendukung pengaruh *attitude* terhadap *online purchase intention* yaitu (Wu, Huang, & Fu, 2011; Muhmin, 2011; Badrinarayanan *et al.*, 2012).

Berdasarkan uraian singkat yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Purchase Intention*”**.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan, maka permasalahan penelitian maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *brand orientation* terhadap *online purchase intention*?
- b. Bagaimana pengaruh *quality orientation* terhadap *online purchase intention*?
- c. Bagaimana pengaruh *prior online purchase experience* terhadap *attitude*?
- d. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *online purchase intention*?

- e. Bagaimana pengaruh *online trust* terhadap *online purchase intention*?
- f. Bagaimana pengaruh *prior online purchase experience* terhadap *online purchase intention* dengan variabel *attitude* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *brand orientation* terhadap *online purchase intention*
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *quality orientation* terhadap *online purchase intention*
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *prior online purchase experience* terhadap *attitude*
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *online trust* terhadap *online purchase intention*
- e. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *attitude* terhadap *online purchase intention*
- f. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *prior online purchase experience* terhadap *online purchase intention* dengan variabel *attitude* sebagai variabel intervening

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi manajer pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran bisnis online yang tepat, dalam menggunakan *online purchase intention* sebagai dasar strategi pemasaran.

1.4 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan selanjutnya, maka sistematika pembahasan dibagi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai variabel penelitian, hubungan antar variabel, dukungan teori dari penelitian - penelitian sebelumnya dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai deskriptif objek penelitian, statistik deskriptif, uji outlier, uji kualitas data, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji hipotesis serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan beserta rekomendasi dari penulis untuk penelitian selanjutnya.