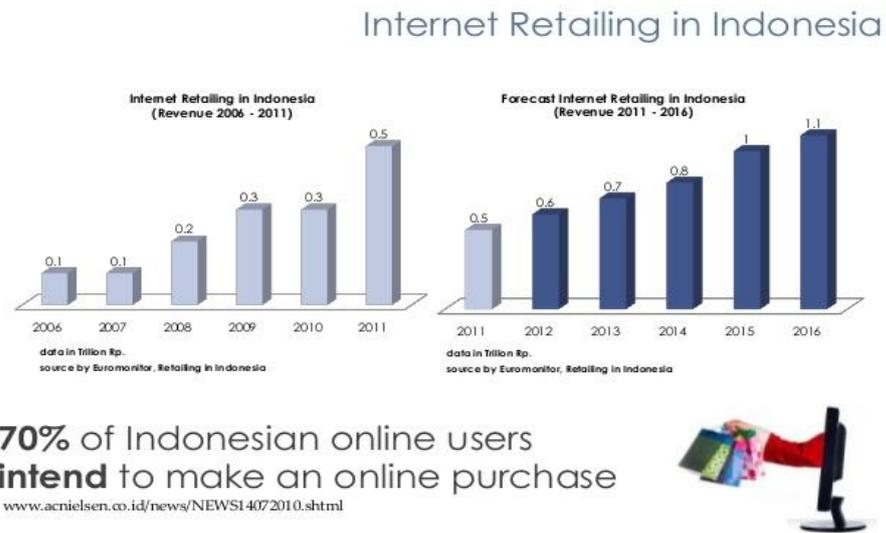


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini teknologi berkembang lebih maju dari pada beberapa tahun belakangan. Era globalisasi saat ini masyarakat mulai dimanjakan dengan kecanggihan teknologi modern, oleh sebab itu gaya hidup masyarakat pun berubah karena pengaruh kecanggihan teknologi terutama dalam hal perkembangan gadget dan perkembangan dunia maya yang sekarang muncul toko *online* atau lebih dikenal dengan *online shop*. Internet memiliki peran penting dalam kita mengenal dunia maya. Internet ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan *standar Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan *online shopping*. internet sekarang tak hanya untuk berkomunikasi atau sekedar mencari informasi, akan tetapi di internet kita dapat berbelanja secara *online*. Tersedia nya toko *online* saat ini memudahkan ketika konsumen ingin berbelanja saat ini tidak perlu untuk mendatangi toko dimana produk itu dijual hanya dengan membuka situs jual beli *online* konsumen dapat melakukan transaksi pembelian didalam nya.



Sumber : acnielsen.co.id/news

Gambar 1.1

Internet Ritel di Indonesia

Pertumbuhan *e-shopping* di Indonesia sangat cepat dalam tiap tahun nya (dapat dilihat gambar 1.1), dalam gambar 1.1 menyatakan bahwa 70% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja *online*. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *e-shopping* menjadi trend untuk konsumen yang menyukai kebutuhan dalam berbelanja, menjadikan konsumen mudah mendapatkan barang yang tidak dapat mereka temui di daerah mereka sendiri. Hal tersebut adalah salah satu keunggulan dari pada berbelanja *online* dan masih banyak lain keunggulan atau keuntungan ketika kita berbelanja *online* akan tetapi berbelanja *online* juga mempunyai kelemahan.

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web*

browser(en.wikipedia.org). *Online shopping* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan dalam tampilan *web* yang ditampilkan oleh penjual. *Online shopping* memudahkan penjual dan pembeli untuk bertansaksi secara *online* tidak harus bertatap muka, sehingga memungkinkan penjual mempunyai konsumen dari luar negeri.

Perkembangan *e-shopping* di Indonesiasangat lah pesat, padahal beberapa tahun silam konsumen Indonesia belum terbiasa untuk membayar dahulu untuk mendapatkan barang, lazim nya orang indonesia membeli barang dengan prinsip “ada uang ada barang” layaknya membeli disebuah swalayan. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang sedang trend dengan belanja *online*, tidak heran jika banyak bermunculan toko-toko *online* seperti *olx.com*, *lazada.co.id*, *kaskus.co.id*, *berniaga.com*, dan masih banyak lagi toko *online* yang dapat dikita temukan.

Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olah raga. Lazada sendiri berdiri di Indonesia sejak Maret 2012, semenjak 5 tahun berdiri Lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh

menit. Pada bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset Njusa Research. Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan event *Online Revolutin 12.12*, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa *e-commerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi Lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (*GMV-Gross Merchandising Volume*) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.

Pada tahun 2014 Lazada mempunyai persentase pengunjung tertinggi dari toko *online* lainnya. Lazada menempati peringkat pertama dengan persentase 23,7%, dan diperingkat kedua ditempati oleh OLX dengan persentase 21,4%, dan diperingkat ketiga ditempati oleh Berniaga dengan persentase 9,3%. Dapat kita lihat hal ini merupakan dampak positif yang diakibatkan oleh kepopuleran *website*. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar berikut.



Sumber: W&Sgroup.com

Gambar 1.2
Persentase Pengunjung

Para pengguna *e-shopping* mencari situs jual beli dimana ia mendapatkan kepuasan ataupun kegembiraan dalam berbelanja. Kesuksesan *e-commerce* didapat dari usaha yang keras untuk meningkatkan pengalaman pribadi berbelanja Keen et al (2004). Tumbuh aliran penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap *e-shopper* Eroglu et al (2003) dan suasana hati Park et al (2005), kualitas layanan *online* Parasuraman et al (2005), Ketika pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan dalam situs belanja *online* maka akan berefek baik dalam kesuksesan produsen dalam berbisnis. Pada dasarnya produsen harus mengetahui dan mengerti perilaku konsumen agar dapat memenangkan hati konsumen Scifman dan Kanuk (2004).

Terciptanya kegembiraan dalam belanja *online* harus memperhatikan faktor-faktor inti yang mampu menjadikan situs tersebut lebih unggul dari situs jual beli *online* lainnya. Kegembiraan dalam belanja *online* membutuhkan sebuah faktor penyebab agar kegembiraan itu sendiri tercipta, seperti dengan memperhatikan keterlibatan pelanggan dalam dalam berbelanja *online*, memperhatikan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian, faktor merchandising apakah ketersediaan barang yang akan kita beli ada, dan mampu menampilkan atribut–atribut website yang mampu menarik pelanggan.

Penyebab terjadinya kegembiraan konsumen akan memberikan efek terhadap kegembiraan itu sendiri, seperti konsumen akan memberi tahu kepada kerabat atau keluarga bahwa ia merasa puas belanja pada situs yang dikunjungi dan konsumen akan mempunyai keinginan untuk kembali

berbelanja pada produsen itu karena telah terciptanya rasa percaya kepada produsen itu sendiri.

Melihat masyarakat Indonesia yang dapat dikatakan memiliki perilaku pola hidup konsumtif yang suka membelanjakan uangnya untuk mengkonsumsi dari pada memilih untuk memproduksi atau membuat nya sendiri. Pola perilaku ini lah yang harusnya produsen mampu memanfaatkan situasi seperti ini untuk menjadi lahan bisnis yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH VARIABEL ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI TERHADAP KEGEMBIRAAN BERBELANJA *ONLINE*”** .

B. Rumusan Masalah

1. Apakah keterlibatan berpengaruh terhadap kegembiraan berbelanja online?
2. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap kegembiraan berbelanja online?
3. Apakah *merchandising* berpengaruh terhadap kegembiraan berbelanja online?
4. Apakah atribut website berpengaruh terhadap kegembiraan berbelanja online?
5. Apakah kegembiraan berpengaruh terhadap *word of mouth*?
6. Apakah kegembiraan berpengaruh terhadap niat beli kembali?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis keterlibatan berpengaruh terhadap kegembiraan berbelanja online.
2. Menganalisis kenyamanan berpengaruh terhadap kegembiraan berbelanja online.
3. Menganalisis *merchandising* berpengaruh terhadap kegembiraan berbelanja online.
4. Menganalisis atribut website berpengaruh terhadap kegembiraan berbelanja online.
5. Menganalisis kegembiraan berpengaruh terhadap *word of mouth*.
6. Menganalisis kegembiraan berpengaruh terhadap niat beli kembali.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktik
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan saran bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis yang dijalankan.
2. Manfaat Teoritis
 - b) Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.