

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna Internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya Internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses Internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, Internet melambangkan penyebaran (*decentralization*)/ pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrim. Perkembangan Internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama *e-commerce* (<http://id.wikipedia.org/wiki/Internet>).

E-commerce sendiri didefinisikan sebagai *series of activities that includes Electronic Data Interchange (EDI), Supply Chain Management tools, and Electronic Payment Systems*. Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: *Electronic commerce*, juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem

manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. (http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik).

E-commerce (electronic commerce) merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Salah satu aplikasi bisnis yang berhubungan dengan *e-commerce* adalah *on-line shopping* atau belanja secara *online*. Munculnya model bisnis baru ini dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan atau *retailer* dalam memasarkan produk atau jasa mereka melalui media internet. Dengan toko *online* atau *online shop (e-stores)* bermunculan dengan kecepatan tinggi diabad ke-21, toko fisik atau *brick-and-mortar stores (physical store)* tidak lagi satu-satunya toko yang menarik pengeluaran konsumen (Wen & Chang, 2010). Munculnya suatu inovasi baru dalam dunia perdagangan yakni *e-commerce* hal tersebut akan menimbulkan sebuah tantangan baru bagi perusahaan, strategi pemasaran yang baru diperlukan untuk menyesuaikan dengan model bisnis baru ini. Perusahaan harus meninjau untuk lebih memahami mengapa konsumen mungkin enggan untuk membeli *on-line* serta apa yang membujuk mereka untuk membeli *on-line*.

Bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Tidak ada lagi berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui *e-commerce* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak

penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional. (http://know.produkanda.com/201008/E-Commerce_7.html).

Online shopping menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang konvensional. Selain bisa menjadi lebih cepat, di internet telah tersedia hampir semua macam barang yang biasanya dijual secara lengkap. Selain itu, biasanya informasi tentang barang jualan tersedia secara lengkap, sehingga walaupun kita tidak membeli secara *on-line*, kita bisa mendapatkan banyak informasi penting yang diperlukan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli. Sedang bagi pengusaha *offline* yang ingin menjangkau pelanggan dan pasar baru, keuntungan *online store* bisa diperoleh dari sisi efektifitas dan efisiensi operasional *online store*. Antara lain dapat mengurangi biaya pembuatan toko atau sewa tempat, menyediakan *market place* atau pasar yang lebih luas, menyediakan efisiensi waktu, serta biaya promosi yang rendah.

Negara Indonesia diakhir tahun 2000an, pengguna internet Indonesia kala itu kurang lebih 2 juta pengguna, pada tahun 2009 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 30 juta pengguna (<http://www.internetworldstats.com>).

Dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat di Indonesia tiap tahunnya, membuat bisnis *online* memiliki potensi yang sangat besar. Transaksi *online* di Indonesia dinilai terus memperlihatkan perkembangan signifikan, terutama pada usaha-usaha kecil. Pemasaran dengan memanfaatkan media *online* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan

dengan transaksi konvensional. Dengan pemasaran *online* tidak perlu mengeluarkan biaya investasi yang terlalu besar. Dengan menggunakan media *online*, mereka tidak memerlukan tempat cukup hanya dengan membuat web dan pembuatannya pun relatif tidak sulit. Kecenderungan usaha-usaha yang banyak memanfaatkan media *online* adalah penjualan baju, kaos, dan buku. Dengan toko *online* tidak terbatas waktu, dan semua orang diseluruh dunia dapat melihat produk yang ditawarkan. (<http://virtual.co.id/blog/internet-marketing/transaksi-online-tumbuh-pesat/>).

Konsumen di Asia Pasific termasuk salah satu yang paling gemar berbelanja. Lebih dari sepertiga konsumen di Asia Pasific menyatakan menghabiskan lebih dari 10% penghasilan bulanannya untuk berbelanja di dunia maya. Persentasenya meningkat di beberapa negara, seperti Korea Selatan yang mencapai 59% menempatkannya menjadi yang tertinggi di Asia Pasific, diikuti China sebanyak 41%. Sementara di Indonesia malah sebaliknya, sama seperti kebanyakan negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam, di mana sepertiga konsumennya mengaku tidak pernah berbelanja secara online. Menurut Direktur Riset Konsumer Nielsen Catherine Eddy “Dan mereka yang mengaku sudah berbelanja *online* hanya menyisihkan kurang dari 10% dana dari penghasilan bulanannya,”. (<http://belanjaonlinedotcom.wordpress.com/2010/08/04/belanja-online-jadi-hobi-baru-masyarakat-indonesia/>).

Berdasar riset Nelsen, mayoritas konsumen Indonesia hanya menganggarkan 5 persen di antara total dana belanja mereka untuk membeli

barang lewat internet. Pertumbuhan hingga enam bulan mendatang juga diprediksi tidak signifikan. Riset yang dilakukan Nielsen menyebutkan bahwa 40 persen responden yang berniat membeli barang melalui internet sepanjang enam bulan ke depan hanya menganggarkan 5 persen di antara total uang belanja bulanan mereka. Sebanyak 36 persen responden menyatakan akan mengucurkan 6-10 persen. Hanya satu persen responden yang menganggarkan 51-75 persen uang belanja bulanan untuk belanja secara online. “Memang angkanya masih kecil. Tapi, bisnis online di Indonesia sangat prospektif. Selalu ada peningkatan,” ujar Catherine Eddy, executive director consumer research, Nielsen Indonesia. (<http://www.baliorange.web.id/belanja-online-lewat-internet-masih-minim/>).

Hal tersebut menunjukkan belanja *online* lewat internet masih minim di kalangan konsumen Indonesia.

Perbedaan individu yang didasari oleh budaya, kebiasaan dan adat istiadat ikut menjadi faktor yang mempengaruhi perbedaan konsumen Indonesia dengan negara-negara lain dalam melakukan perilaku pembelian atau belanja secara *online*. Pemasaran barang dan jasa di Indonesia masih cenderung berbudaya kolektif, *extended family*, dimana masih menjunjung tinggi nilai adat istiadat dan pendapat dari para anggota keluarga sehingga perdagangan secara konvensional akan cenderung lebih diterima oleh masyarakat Indonesia. Berbeda dengan negara lain misalnya negara Amerika Serikat yang berbudaya individualis, dengan *nuclear family*, dan terbuka terhadap perubahan yang cenderung menunjukkan kesediaan untuk menerima inovasi

pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2007). Melihat bahwa bisnis *online* di Indonesia sangat prospektif dan berpotensi besar namun tidak semua masyarakat Indonesia dapat dengan mudah menerima atau mengadopsi sistem pemasaran baru seperti halnya di negara-negara maju lainnya. Indonesia memiliki konsumen yang terdiri dari berbagai macam karakter konsumen dan karakteristik tersebut yang nantinya akan menentukan seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam perilaku pembelian atau tidak. Karakteristik konsumen tersebut dipengaruhi oleh kepribadian, gaya hidup dan adat istiadat di masyarakat. Perilaku konsumen searah dengan gaya hidup dan kepribadian mereka. Shwu-Ing Wu (2006: 01) menuliskan bahwa pada beberapa penelitian ditemukan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh *personality traits* dan karakteristik personalnya.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, peningkatan jumlah pemakai internet di Indonesia dilihat cukup prospektif untuk pertumbuhan sebuah perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memiliki peluang pasar yang cukup besar. Presentase masyarakat Indonesia yang mengalokasikan biaya belanja bulanan mereka untuk belanja online masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Pasifik, melihat bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat terlepas dari mereka melakukan belanja *online* atau tidak, hal tersebut dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan untuk bisnis *online*.

Pemanfaatan majunya arus teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat memberikan pandangan baru bagi masyarakat mengenai berbelanja melalui internet. Perkembangan *online shopping* yang signifikan membuat kompetensi internet sebagai media bertransaksi yang mudah dan cepat semakin berkembang. Beriklan di website diprediksikan menjadi '*the new wave to entry market*' bagi produk apapun dan dari manapun. Karena sifatnya *virtual*, maka tak ada lagi batas antara barang dan orang, produsen dan konsumen, lokal dan international. (<http://dagozon.com/news/dagozon-diliput-oleh-media-qb-headlines.html>).

Akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, dari hanya sekitar 2 juta di tahun 2000 menjadi 25 juta pengguna pada tahun 2008 (internetworldstats.com). Kedua adalah makin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia, ketiga makin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko *online* dengan harga sangat terjangkau. Semakin banyak perusahaan dan produsen yang mulai tertarik dan mencoba memasarkan produknya melalui media internet, dengan tujuan jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga dapat menjangkau konsumen-konsumen baru dan mempermudah interaksi antara konsumen dengan produsen. Kelebihan yang ditawarkan dengan belanja *online* diharapkan dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang dipilih dan disukainya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2007:508) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Engel, dkk, 1994). Intensi merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan beli pada konsumen. Intensi pembelian adalah tahapan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi (Engel, dkk, 1994).

Pada suatu proses keputusan membeli suatu produk atau jasa melalui media internet, intensi pembelian memegang peranan yang penting sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Ajzen (1991) mengemukakan bahwa intensi merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku, dan hal ini merupakan anteseden dari perilaku. Intensi pembelian melalui internet merupakan keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet. Dalam mempelajari perilaku konsumen, pemahaman mengenai intensi untuk membeli merupakan suatu yang penting. Karena informasi atau pengetahuan mengenai intensi sangat diperlukan oleh pemasar untuk melihat niat atau keinginan konsumen terhadap suatu produk, dan untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Assael

(1995) menyebutkan bahwa intensi untuk membeli pada dasarnya merupakan tahap akhir sebelum pembelian terjadi dimana dari suatu proses pembelian yang kompleks. Terdapat beragam faktor-faktor yang ikut mempengaruhi intensi pembelian produk atau jasa melalui media internet, hal tersebut dikarenakan penjualan produk atau jasa melalui media internet tergolong masih relatif baru jika dibandingkan dengan penjualan konvensional melalui toko *offline* atau toko fisik.

Faktor yang mempengaruhi intensi pembelian yang pertama adalah faktor lingkungan yang didalamnya terdiri dari budaya, masyarakat Indonesia berbelanja salah satunya merupakan kegiatan untuk mengisi waktu luang atau sekedar rekreasi dengan berkeliling melihat-lihat produk yang ditawarkan. Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap intensi pembelian adalah proses psikologis. Hal-hal yang termasuk kedalam proses psikologis ini adalah pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku. Pengolahan informasi adalah proses psikologis yang melibatkan penerimaan, pengolahan, dan pemahaman suatu informasi. Pembelajaran adalah proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pengalaman konsumen dari pembelian-pembelian sebelumnya mempengaruhi perilaku pembelian di masa yang akan datang. Faktor perbedaan individu juga ikut mempengaruhi intensi pembelian konsumen (Engel, dkk, 1994:49). Pada faktor perbedaan individu didalamnya terdapat gaya hidup, kepribadian, pengetahuan, dan juga sumber daya pribadi yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Setiap konsumen memiliki

sumber daya pribadi yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan lainnya, untuk membeli produk atau jasa melalui media internet salah satunya dibutuhkan sumber daya untuk mengakses internet. Pengetahuan juga ikut mempengaruhi intensi pembelian, seorang konsumen yang tidak cukup memiliki pengetahuan mengenai internet atau *online shopping* akan memiliki intensi yang rendah untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa melalui media internet.

Kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh lingkungan. Kepribadian adalah tampilan psikologi individu yang unik dimana mempengaruhi secara konsisten bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya (Schiffman & Kanuk, 2004:120). Secara praktis konsep kepribadian dapat didefinisikan sebagai seperangkat pola perasaan, pemikiran dan perilaku yang unik yang menjadi standar respon konsumen untuk berbagai situasi. Pola ini memiliki beberapa ciri khas salah satunya yakni mencerminkan perbedaan individu maka kepribadian seseorang tidak akan pernah sama dengan yang lain sekalipun anak kembar. Sehingga setiap konsumen tidak akan memberikan respon yang sama untuk setiap stimuli pemasaran yang disediakan untuk konsumen. Bagi manajer pemasaran, kepribadian dapat digunakan sebagai acuan untuk membagi pasar dalam beberapa kelompok. Kepribadian mempengaruhi

bagaimana cara konsumen bertindak dan merespon lingkungan tetapi juga cara mana yang digunakan.

Menurut Tsao dan Chang (Jurnal Manajemen Bisnis 2010 Vol. 4(9), pp. 1800-1812), sifat-sifat kepribadian (*personality traits*) dan keadaan psikologis mempengaruhi pembentukan motivasi pembelian para konsumen dan itu membedakan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu sifat-sifat kepribadian bisa digunakan untuk menjelaskan perilaku seseorang, perilaku konsumsinya dan keputusan membelinya. Dalam penelitiannya Tsao dan Chang menyelidiki pengaruh *personality traits* pada perilaku *online shopping*. Penelitian tersebut menggunakan *big five personality* sebagai *antecedents* untuk menyelidiki dampak kepribadian tersebut pada motivasi pembelian *hedonic* dan *utilitarian*. Data pada penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian *hedonic* dipengaruhi positif oleh tiga dari *big five traits: neuroticism, extraversion, dan openness to experience*. Dikatakan bahwa orang yang lebih neurotik, lebih extraversive, atau lebih terbuka terhadap pengalaman (*open to experience*) cenderung untuk mencari kesenangan, kegembiraan, dan menikmati selama berbelanja *online (shopping online)*. Ketika konsumen memiliki tingkat yang tinggi pada *neuroticism, agreeableness, atau openness to experience* mereka cenderung untuk dimotivasi *utility* untuk berbelanja *online*. Motivasi pembelian *utilitarian* adalah pendorong nyata dibalik intensi pembelian dan pencarian konsumen.

Sebagian besar penelitian tentang pemasaran internet berfokus pada basis taksiran penilaian pelanggan, pengembangan profil pelanggan, atau menentukan apa yang orang beli dan berapa banyak mereka membelanjakan (Hui & Wan, 2004). Alasan mengapa konsumen mungkin berbelanja di web telah menerima sedikit perhatian (Sim dan Koi, 2002). Dalam penelitian Hui dan Wan (2004) berharap untuk menjelaskan lebih lanjut tentang mengapa beberapa konsumen yang merupakan pengguna internet lebih cenderung menggunakan media baru yakni internet untuk berbelanja daripada pengguna internet lainnya. Mereka akan memastikan peran moderating *innovativeness* dalam menentukan hubungan antara pengguna internet secara umum dan berbelanja melalui internet. Penelitiannya bertujuan untuk menyelidiki peran *consumer innovativeness* dalam menentukan berbelanja online (*online shopping*). Pada hasil penelitiannya *consumer innovativeness* adalah salah satu variabel yang mempengaruhi adopsi berbelanja internet. Faktor lain seperti demografi juga berdampak pada belanja melalui internet.

Kemudian Ronald E. Goldsmith meneliti mengenai intensi konsumen untuk membeli melalui internet. Dalam penelitiannya frekuensi membeli *online* dan intensi untuk membeli *online* di masa yang akan datang diprediksi oleh *general innovativeness*, kecenderungan inovatif terhadap membeli *online*, dan keterlibatan terhadap internet (Goldsmith, 2002). Hasilnya intensi membeli online berhubungan positif dengan pembelian *online* sekarang dan yang lalu. Hanya internet *innovativeness* berhubungan signifikan dengan

online buying. Untuk *global innovativeness* dan *internet involvement* berhubungan dengan *internet innovativeness*.

Consumer innovativeness merupakan salah satu konsep mengenai kepribadian konsumen. Pemasar perlu untuk mengetahui dan memahami mengenai *consumer innovativeness*. Sebuah perusahaan yang berusaha untuk mengenalkan produk-produk barunya secara berkala ke pasar, mereka perlu untuk mengetahui keinginan konsumen untuk mengadopsi produk-produk baru dan bagaimana keinginan ini bervariasi di antara pasar tujuan. Adapaun keterkaitannya dengan bisnis *online*, ketika perusahaan *offline* ingin memasarkan produk mereka secara *online* maka perlu untuk mengetahui keinginan konsumen untuk mengadopsi inovasi baru ini. Inovasi menjadi alat untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan cara meningkatkan kehandalan dari produk atau sebuah sistem pemasaran itu sendiri dalam hal ini adalah bisnis *online*. Kesuksesan proses ini tergantung bagaimana tingkat keinovatifan perusahaan sebagaimana juga tingkat keinovatifan konsumen. Jadi *consumer innovativeness* dapat menjadi faktor penting yang dapat menggerakkan ekonomi dan juga kompetisi bisnis. *Consumer innovativeness* adalah mereka yang terbuka terhadap ide-ide baru dan cenderung menjadi yang pertama untuk mencoba produk, jasa, atau praktik-praktik baru (Schifmaan & Kanuk, 2007).

Saat ini fenomena *online shopping* telah dikenal masyarakat secara umum, namun masih banyak juga individu yang kurang memanfaatkan hal tersebut sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, bahkan

perkembangan web atau situs-situs *online shopping* sudah semakin berkembang dan transaksi yang terjadi antara konsumen dan pembeli juga semakin meningkat pada taraf keamanannya karena telah diatur dalam undang-undang yakni ITE (Jawa Pos, 14 Maret 2009). Selain itu, belanja online di Indonesia pun masih belum cukup digemari seperti yang pernah diungkapkan lewat hasil riset Nielsen Company. Pada 2008, hanya 51% pengguna internet Indonesia yang menyatakan belanja online dari 511 responden yang disurvei (<http://isacrohan.blogspot.com/2009/05/inovasi-co-creation-kolaborasi-di-dunia.html>).

Rendahnya tingkat konsumen atau pengguna internet Indonesia yang melakukan belanja online menunjukkan bahwa inovasi baru dari pemasaran ini masih belum diminati tinggi oleh konsumen Indonesia. Intensi dan minat seseorang untuk berbelanja masih cenderung dilakukan secara konvensional melalui toko fisik. Fenomena tersebut mendorong ilmuwan dan para marketer untuk mempelajari lebih dalam apa yang menjadi penyebab pertumbuhan penjualan melalui internet. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti mengenai intensi pembelian melalui internet.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti berfokus pada bagaimana kepribadian berdampak pada motivasi membeli melalui internet, bagaimana peran *open-processing innovativeness* dan *domain-specific innovativeness* dalam adopsi perilaku berbelanja melalui internet, dan bagaimana memprediksi intensi membeli melalui internet melalui *global* dan *internet innovativeness*. Adopsi dan intensi membeli pada penelitian tersebut diukur

dengan frekuensi atau seberapa banyak konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian melalui internet. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara *consumer innovativeness* dengan intensi membeli melalui internet. Dimana *consumer innovativeness* dalam penelitian tidak fokus pada suatu produk tertentu maupun bukan inovatif terhadap suatu spesifik domain tertentu namun suatu keterbukaan dan pencarian individual terhadap pengalaman dan hal-hal baru. Untuk intensi membeli pada penelitian ini diukur menggunakan teori dari Ajzen yakni teori perilaku terencana yang lebih akurat dalam memprediksi intensi seseorang untuk berperilaku sebagaimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shwu-Ing Wu (2006).

Penelitian sebelumnya dari Shwu-Ing Wu (2006) yang meneliti mengenai intensi pelanggan terhadap pembelian dari toko buku internet (*internet bookstore*) menggunakan teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) dari Ajzen, teori tersebut digunakan untuk memprediksi intensi dan perilaku dari kelompok pelanggan yang berbeda berdasarkan dari gaya hidup dan kepribadian mereka. Sedangkan peneliti pada penelitian ini juga menggunakan dasar teori dari Ajzen yakni *Theory of Planned Behaviour* untuk mengukur intensi membeli melalui internet pada konsumen mahasiswa pengguna internet. Tiga dimensi yang membentuk perilaku intensi membeli pada konsumen sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour*, antara lain sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Penelitian yang diajukan ini untuk melihat apakah

ada hubungan antara keinovatifan konsumen (*consumer innovativeness*) dengan intensi membeli melalui internet pada mahasiswa di Surabaya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya implikasi manajerial perusahaan *online* atau perusahaan *offline* yang akan memanfaatkan media internet untuk pemasarannya.

1.2. Identifikasi Masalah

Teknologi informasi semakin berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya adalah perkembangan internet, hal tersebut ditandai dengan meningkatnya secara signifikan pengguna internet di Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia maka akan menumbuhkan target pasar baru bagi perusahaan *online* atau *offline* yang melakukan inovasi pemasaran melalui media internet seperti *online store* atau *online shop* atau perusahaan *offline* yang juga memasarkan produk atau jasanya melalui internet. Pertumbuhan *online shop* di Indonesia dinilai juga sudah mengalami peningkatan yang signifikan namun dari hasil penelitian diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia masih minim yang telah melakukan *online shopping*, dan prosentase anggaran belanja setiap bulannya yang akan digunakan untuk berbelanja online masih sangat rendah. Mayoritas konsumen pengguna internet sampai saat ini masih belum memanfaatkan secara optimal inovasi pemasaran *online* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Berbeda dengan negara-negara asia pasifik lainnya dimana prosentase pengguna internet yang menyatakan

telah melakukan belanja *online* sangat tinggi dan anggaran belanja untuk berbelanja melalui internet tiap bulannya juga sangat tinggi. Terdapat kemudahan-kemudahan yang didapatkan dengan *online shopping* diantaranya adalah efisiensi waktu, cepat, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, tidak terbatas tempat, kita dapat membeli produk dari toko *online* manapun hanya dengan membuka web melalui internet serta menghemat tenaga karena tidak perlu pergi ke toko atau mall. Namun sampai saat ini, intensi dan minat seseorang untuk berbelanja masih dilakukan secara konvensional yakni berbelanja langsung melalui toko fisik. Hal ini menjadikan sebuah tantangan bagi perusahaan yang membuka peluang bisnis melalui *online*, suatu perusahaan hendaknya memahami perbedaan individu antar konsumen yang salah satunya adalah kepribadian konsumen dimana mereka sebagai target pasar yang berpotensi untuk melakukan pembelian atau transaksi jual beli melalui internet. Sehingga perusahaan dapat menjaring konsumen baru dan dapat memperluas pemasaran secara *online*. Kepribadian seorang konsumen turut mempengaruhi intensi pembelian konsumen atau niat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu konsep mengenai kepribadian konsumen yakni konsumen innovativeness atau *consumer innovativeness*. *Consumer innovativeness* merupakan trait kepribadian inovatif, dimana hal ini mempengaruhi sikap dan perilaku inovatif konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah ada hubungan antara *consumer innovativeness* dengan intensi membeli melalui internet pada konsumen pengguna internet.

1.3. Batasan Masalah

1. Intensi Membeli (*Purchase Intention*)

Niat atau intensi diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, disamping itu intensi adalah indikasi seberapa keras seseorang berkeinginan untuk berusaha, atas seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk digunakan, dalam rangka atau tujuan untuk menampilkan sebuah perilaku. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat atau intensi untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilaksanakan (Ajzen, 1991). Perilaku yang dimaksud disini adalah membeli.

2. *Consumer Innovativeness*

Consumer innovativeness merupakan kecenderungan untuk membeli produk baru dalam katagori tertentu segera setelah produk tersebut muncul di pasar dan relatif lebih awal dari konsumen lainnya di segmen pasar (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998:41 dalam Vandecasteele, 2009).

3. *E-commerce*

Electronic commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Dalam penelitian ini peneliti membatasi pada jenis *e-commerce* B2C (*Bussiness to Consumer*) karena peneliti meneliti mengenai perilaku konsumen individu bukan

organisasi atau kelompok

(http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam hal ini adalah:

“ Apakah ada hubungan antara *consumer innovativeness* dengan intensi membeli melalui internet pada mahasiswa di Surabaya”

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah :

Mengetahui ada tidaknya hubungan antara *consumer innovativeness* dengan intensi membeli melalui internet pada mahasiswa di Surabaya.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan untuk mengembangkan teori intensi pembelian, teori mengenai *consumer innovativeness*, kajian mengenai *online shopping* di Indonesia maupun sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pembelian *online* .
- b. Bagi pembaca penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu referensi untuk melakukan penelitian sejenis mengenai *consumer innovativeness* dan intensi membeli melalui internet.