

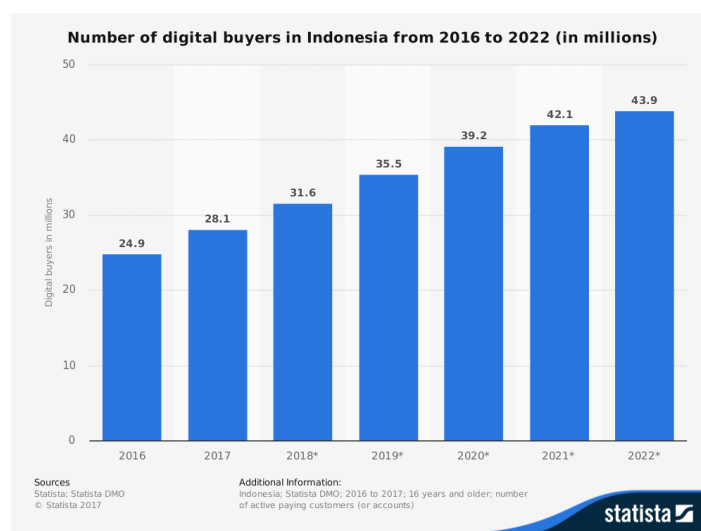
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri ekonomi digital terus berkembang seiring dengan pertumbuhan teknologi, dimana industri ekonomi yang tadinya bersifat tradisional beradaptasi menjadi industri yang terintegrasi dengan teknologi. Salah satu teknologi yang mendorong sektor ekonomi Indonesia ialah internet. Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan negara-negara berkembang, dimana integrasi internet kedalam rana ekonomi negara negara tersebut memberikan dampak perubahan yang sangat signifikan. (Choi, 2003)

Perkembangan industri E-commerce di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, hal ini didukung dengan perkembangan internet yang terus berevolusi dan menciptakan suatu lingkup ekonomi digital baru di Indonesia. Pertumbuhan Internet di Indonesia membuat banyak masyarakat, khususnya kalangan muda, untuk memilih pembelian barang melalui jalur online dikarenakan kemudahan dalam melakukan proses pembelian jalur online. (Aribawa, 2016)

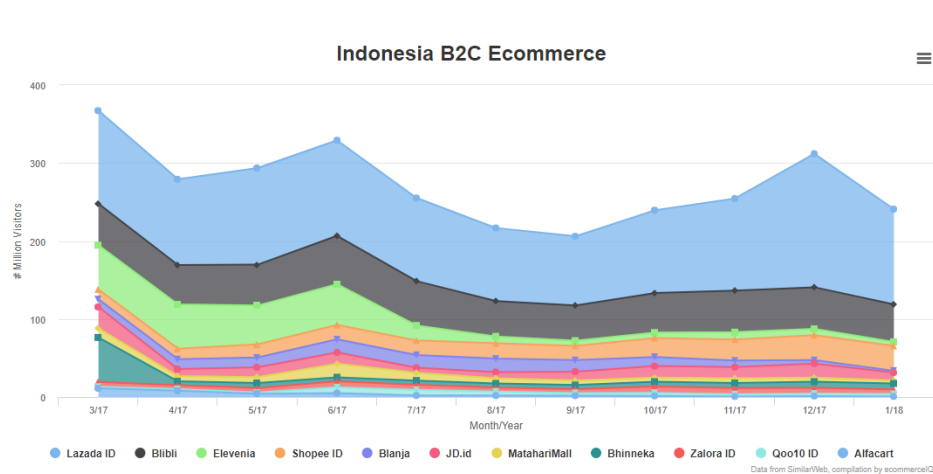


Gambar 1.2 : Grafis jumlah pembeli digital di tahun 2016-2017 dan forecast kedepannya untuk tahun 2018-2022 (Sumber : statista.com)

Seiring dengan berkembangnya e-commerce di Indonesia, maka semakin berkembang pula pelaku pembeli digital di Indonesia. Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.2, jumlah pembeli digital di Indonesia sudah mencapai angka 24,9 juta di tahun 2016, dan naik di tahun

2017 menjadi 28,1 juta pembeli. Jika kenaikan ini terus terjadi secara stabil tanpa adanya hambatan di setiap tahun nya, maka akan diperkirakan di tahun 2022 jumlah pembeli digital akan menembus angka 43,9 juta orang.

Angka pembeli digital yang besar tidak akan tumbuh tanpa adanya pelaku e-commerce itu sendiri, Indonesia sendiri sudah memiliki banyak penyelenggara jasa e-commerce. Berdasarkan data yang diperoleh dari Ecommerceiq Asia (2017), penyelenggara jasa e-commerce di Indonesia sendiri terbagi atas berbagai macam bagian utama, yang terdiri dari Business-to-Consumer, Business-to-Business, dan Consumer-to-Consumer. Dari ke-3 jenis perantara tersebut, penyelenggara dengan pengguna dan pembeli terbsesar masuk kedalam kategory B2C. Dikarenakan penelitian ini berfokus kepada individu yang pernah membeli barang melalui situs e-commerce, maka situs yang akan dijadikan objek penelitian akan berbasis B2C.



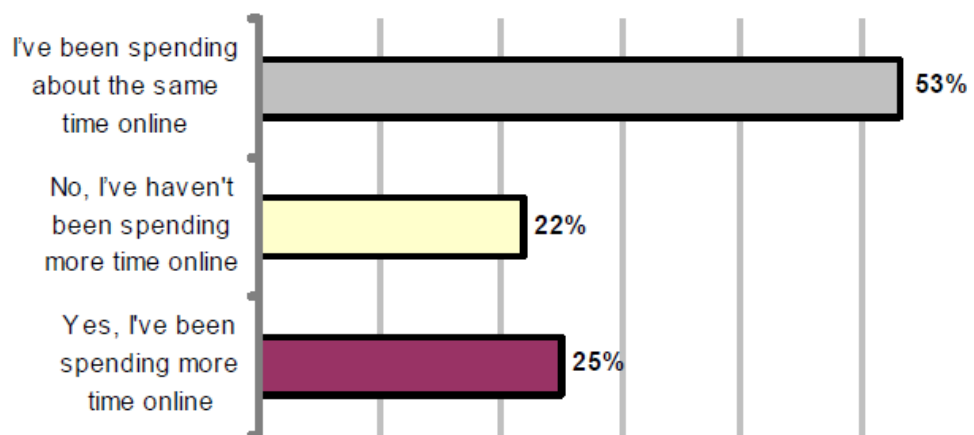
Gambar 1.3 : Grafis situs e-commerce B2C berdasarkan jumlah pengunjung setiap bulan nya (Sumber : eCommerceIQ)

Grafis diatas menunjukkan penyelenggara e-commerce berbasis B2C dengan pengunjung terbesar per bulan nya. Penelitian akan menggunakan 2 situs e-commerce B2C terbesar, yaitu Lazada dan Blibli sebagai objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dari grafis diatas, Lazda merupakan situs e-commerce B2C dengan pengunjung rata rata 116 juta pengunjung setiap bulang nya. Blibli menduduki peringkat kedua dengan rata rata pengunjung 51 juta setiap bulan nya.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan bertumbuhnya teknologi di bidang *e-commerce*, jenis orientasi berbelanja yang dimiliki masyarakat semakin berubah pula. Penelitian yang berjudul “*Shopping Orientations, Product Types and Internet Shopping Intentions*” (Vijayasathy, 2003) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah menggunakan fitur *e-commerce* akan memiliki segmentasi orientasi berbelanja yang berbeda jika dibandingkan dengan consumer yang masih berbelanja secara *brick-and-mortar*.

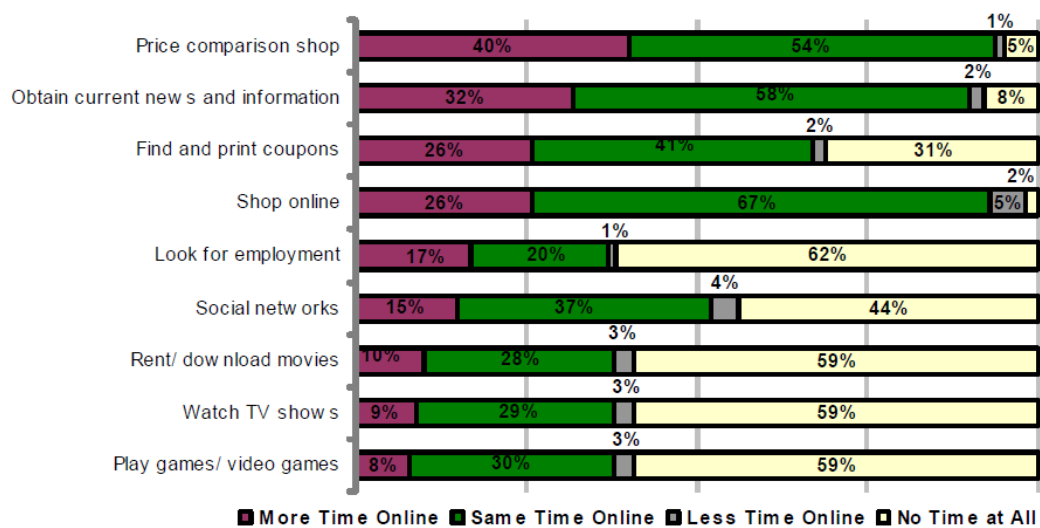
Di dalam penelitian nya, Rodriguez-Aldura et al. (2012) menyatakan bahwa dampak dari perubahan segmen orientasi yang muncul akibat pengaplikasian *online market* kedalam internet menyebabkan peningkatan persentase consumer dalam mencari barang baru dan khususnya peningkatan dalam pencarian barang yang cocok dengan kompatibilitas pengguna.



Gambar 1.4 : Hasil survey yang dilakukan kepada pelaku belanja online (Sumber: PriceGrabber)

Perubahan orientasi ini mendorong banyak orang untuk menggunakan media *online* untuk melakukan pencarian barang secara online, seperti yang dilangsir oleh data yang didapat dari PriceGrabber.com, bahwa 1 dari 4 orang menyatakan bahwa waktu mereka menghabiskan waktu secara *online* untuk berbelanja semakin meningkat semenjak pengadaptasian fitur *online shopping* terjadi secara merata.

Di dalam penelitian nya, Chen dan Hung (2013) menyatakan bahwa perkembangan segmentasi orientasi pelanggan yang dramatis di dalam dunia *e-commerce* menyebabkan munculnya karakteristik tertentu dalam perilaku konsumen saat melakukan jasa transaksi melalui penyelenggara *e-commerce*. Perilaku konsumen yang muncul saat melakukan belanja secara *online*. Pelanggan lebih menghabiskan banyak waktu dalam melakukan penyisiran barang secara online.



Gambar 1.5 : Persentase pengguna jasa e-commerce dalam menghabiskan waktunya saat berbelanja online (Sumber : Pricegrab)

Menurut studi yang dilakukan oleh Pricegrab (2009), sejak terjadinya resesi ekonomi yang disebabkan oleh kemunculan e-commerce, perilaku pelanggan dalam mencari dan memilih barang secara online berubah secara drastic. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil survey yang telah dilakukan oleh Pricegrab yang dapat dilihat pada gambar di atas, bahwa 40% dari pengguna internet menghabiskan waktu untuk membandingkan harga dan 32% pengguna menghabiskan waktu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang ingin dibeli.

Menurut Hasslinger et al. (2007) Dikarenakan perubahan ini, sangatlah penting bagi penjual untuk mengetahui karakteristik dan perubahan orientasi ini, dikarenakan perubahan itu terus menjalar ke negara negara berkembang dan akan berpengaruh terhadap identifikasi pelanggan kedepan nya serta keinginan dan kebutuhan para pelanggan tersebut.

Richa (2012) menjelaskan di penelitiannya bahwa ada hubungan erat yang terjadi antara umur, jenis kelamin, dan pendapatan dalam perilaku dan orientasi pelanggan saat memilih dan membeli barang secara online. Pengidentifikasi karakteristik dan orientasi ini memiliki hubungan yang erat dengan demografi, khususnya dalam konteks belanja online (Bhatnagar et al. 2001) Namun Pastore (2001) menjelaskan di dalam studinya bahwa status kependudukan dan karakteristik yang terus berubah ubah menyebabkan perubahan data yang signifikan terjadi setiap tahun nya. Menurut studi yang dilakukan oleh Atikah Nashirah (2017), dalam penelitian

nya yang berjudul “*Demographic and Socioeconomic Characteristics of E-Commerce Users In Indonesia*” menjelaskan bahwa masih terjadi krisis data mengenai pelanggan, walaupun perusahaan penyelenggara dan badan pusat statistic tetap melakukan survey kepada pembeli digital di Indonesia, namun survey mengenai karakteristik pelanggan secara orientasi belanja dan perilaku belanja mereka tidak di sinyalirkan dengan data demografi yang ada, sehingga membuat perusahaan sulit untuk mengetahui dan mengaplikasikan jenis fitur yang akan meningkatkan daya tarik dan mengetahui apakah demografi tertentu memiliki hubungan antara orientasi belanja pelanggan dan perilaku belanja pelanggan, maka dari itu di dalam penelitian ini akan dibahas mengenai “**Demografi Konsumer Sebagai Moderator Hubungan Antara Consumer’s Behavior dan Consumer’s Shopping Orientation Dalam Konteks Online Shopping (Studi Kasus Industri E-Commerce Berbasis B2C Di Kota Bandung)**”

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian Saqib (2016) berfokus kepada peran demografi sebagai moderator dalam consumer behavior dan shopping orientation di era digital market. Objek di dalam penelitian ini hanya berfokus terhadap satu negara saja yaitu negara Pakistan.. Penelitian ini hanya berfokus kepada satu objek karena minimnya penelitian yang dilakukan terhadap dampak dari demografi terhadap *consumer behaviour* dan *shopping orientation* dari pengguna jasa *e-commerce* di Pakistan. Di dalam penelitian ini, Demografi dijabarkan menjadi 3 bagian utama yaitu: *sex*, *income*, *education*, dan *age*, komponen-komponen ini merupakan bagian dasar komponen demografi yang telah ada di penelitian sebelumnya. Di dalam peneliti

Penelitian Vijayasayathy (2003) menjelaskan tentang hubungan antar *shopping orientations* dan *internet shopping intentions*, serta pemilihan *product types* berdasarkan kedua variable tersebut. Di dalam penelitian ini Vijayasayathy juga menghubungkan variable *shopping orientations* dengan data demografi, dikarenakan akan lebih mudah memecah segmentasi pembeli berdasarkan demografi. Penelitian ini meneruskan dari hasil penelirian Kim (2002), yang juga meneliti hal serupa, tetapi mengemukakan bahwa data demografi akan menjadi *obsolete* atau tidak bisa dipakai dan dipercaya lagi setelah beberapa waktu.

Penelitian Panda dan Swar (2015) meneliti hal yang serupa yaitu mengenai *shopping orientations* pada pada masyarakat di beberapa kota besar di India. Penelitian ini juga menghubungkan demografi terhadap variabel nya, Penelitian ini membandingkan hasil penelitian nya dengan penelitian terdahulu yang menghubungkan demografi dengan *shopping orientations* di dalam market India (Jayawardhena *et al.*, 2007) Panda dan Swar

membandingkan hasil penelitian di negara yang masih berkembang seperti India dengan hasil penelitian serupa yang berfokus ke masyarakat negara besar seperti Amerika Serikat.

Cummins *et al.* (2014) meneliti mengenai topik *consumer online buying behavior*, yang berfokus kepada perilaku pengguna jasa *e-commerce*, namun penelitian ini tidak menggunakan demografi sebagai variable independen maupun moderator di dalam penelitiannya. Walaupun data ini sangat berguna bagi penyelenggara jasa *e-commerce* di negara studinya, penelitian ini menampilkan data yang acak yang tidak terurut berdasarkan *age, income, sex, dan education* sehingga penyelenggara *e-commerce* sendiri tidak tahu siapa target audiens mereka.

Penelitian Baubonienė dan Gulevičiūtė (2015) juga berfokus pada hal yang serupa dengan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu mengenai *consumer behavior* serta variable tambahan *buying decision* yang dimana penelitian mencari tahu bahwa faktor mediator apakah yang sangat berpengaruh pada 2 variabel tersebut. Penelitian ini menemukan *sex* atau jenis kelamin sangat berpengaruh dalam menginflus *consumer behavior* dan *buying decisions*.

Penelitian ini meneliti apakah demografi memiliki hubungan sebagai mediator antara *consumer behavior* serta *consumer's shopping orientation*. Untuk *consumer behavior*, akan dijabarkan menjadi *frequency* dan *experience*. Sedangkan untuk *shopping orientation* akan dibagi menjadi 3 bagian yaitu *experiential, entertainment, dan quality*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah penelitian ini berfokus kepada objek *e-commerce* yang berbasis B2C dan C2c di Indonesia saja. Penelitian ini juga menggunakan demografi sebagai variable independen antara *consumer behavior* dan *shopping orientation*, tidak seperti beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan demografi sebagai variable independen atau determinan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, disimpulkan pertanyaan penelitian yang digunakan, yaitu:

1. Apakah hubungan antara *experiential shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh umur?
2. Apakah hubungan antara *entertainment shopping orientation* dan *consumer*
3. Apakah hubungan antara *convenience shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh umur?

4. Apakah hubungan antara *experiential shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh jenis kelamin?
5. Apakah hubungan antara *entertainment shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh jenis kelamin?
6. Apakah hubungan antara *convenience shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh jenis kelamin?
7. Apakah hubungan antara *experiential shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat pendapatan?
8. Apakah hubungan antara *entertainment shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat pendapatan?
9. Apakah hubungan antara *convenience shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat pendapatan?
10. Apakah hubungan antara *experiential shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat edukasi?
11. Apakah hubungan antara *entertainment shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat edukasi?
12. Apakah hubungan antara *convenience shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat edukasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui apakah hubungan antara *experiential shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh umur?
2. Mengetahui apakah hubungan antara *entertainment shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh umur?
3. Mengetahui apakah hubungan antara *convenience shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh umur?
4. Mengetahui apakah hubungan antara *experiential shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh jenis kelamin?
5. Mengetahui apakah hubungan antara *entertainment shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh jenis kelamin?

6. Mengetahui apakah hubungan antara *convenience shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh jenis kelamin?
7. Mengetahui apakah hubungan antara *experiential shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat pendapatan?
8. Mengetahui apakah hubungan antara *entertainment shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat pendapatan?
9. Mengetahui apakah hubungan antara *quality shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat pendapatan?
10. Mengetahui apakah hubungan antara *experiential shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat edukasi?
11. Mengetahui apakah hubungan antara *entertainment shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat edukasi?
12. Mengetahui apakah hubungan antara *onvenience shopping orientation* dan *consumer behavior* di moderasi secara positif oleh tingkat edukasi?

1.6 Manfaat Penelitian

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan terhadap *consumer behavior* dan *shopping orientation* berdasarkan segmentasi demografi nya di dalam konteks *online shopping*, khususnya di lingkup berbasis B2C dan C2C. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan data yang dapat membantu bisnis untuk menjabarkan target audiens menurut segmentasi nya masing masing.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis demografi sebagai moderator dalam *consumer behavior* dan *shopping orientation* dalam konteks *online shopping* di Kota Bandung. Penyebaran kuisioner diberikan kepada individu yang pernah membeli barang secara online melalui website B2C seperti lazada dan Blibli, serta situs c2c seperti Bukalapak dan Tokopedia. Kurun waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih selama enam bulan dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tugas akhir ini disusun dalam beberapa bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan Latar Belakang Penelitian. Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian, sehingga permasalahan tersebut memiliki titik fokus dan tidak mengambang dari judul yang telah dibuat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai Rangkuman Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian dalam menyelesaikan masalah yang berkenaan dengan topik dan fokus.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data dalam metode, waktu dan lokasi pengambilan data yang dibutuhkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan karakteristik responden, hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.