

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Internet menawarkan kenyamanan dalam mencari dan membeli sebuah produk. Hubungan antar perangkat komputer di internet dilakukan dengan menghubungkan diri ke *link* terdekat, sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal. Untuk dapat menghubungkan ke *link* terdekat membutuhkan perangkat lunak yang menunjang guna mengembangkan sistem informasi berbasis internet secara murah dan bahkan gratis (Dharma, 2006).

Semakin berkembangnya teknologi internet di dunia maya terutama aplikasi web yang semakin berkembang pada saat ini menjadikan aplikasi web sebagai suatu wadah yang dipergunakan oleh banyak kalangan industri dalam proses bisnis maupun non-bisnis. Hal ini memberikan gambaran peningkatan pengguna internet yang terus meningkat seiring dengan semakin berkembangnya perilaku-perilaku usaha yang memanfaatkan internet untuk memasarkan barang dan jasanya.

Kemajuan teknologi memainkan peranan vital untuk keuntungan jangka panjang. Probo (2010), mengidentifikasi bahwa teknologi sebagai faktor yang dominan berkontribusi dalam suksesnya operasi perusahaan. Fenomena ini mengidentifikasi bahwa teknologi merupakan bagian inti dari perkembangan strategi

bisnis. Teknologi juga dipandang sebagai strategi untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan sebagai *support* dari strategi kompetitif perusahaan.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Dharma (2006) manfaat *E-Commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya pemasaran. Manfaat lainnya yang dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen, diantaranya adalah konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Disamping memberikan kemudahan dan kelebihan, tidak berarti transaksi bisnis melalui internet memiliki kekurangan sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *E-Commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *E-Commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Hakim, 2008). Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*.

Selain itu pelaku bisnis *E-Commerce* hanya memerlukan modal yang sedikit serta barang yang ditawarkan kepada konsumen terbilang murah. Hal ini karena beberapa dari mereka tak perlu modal banyak atau membayar pegawai, sehingga bisa menekan biaya dan memberikan apa yang diinginkan banyak orang, yaitu barang bagus dengan harga terjangkau. Belanja online memang praktis bagi mereka yang

suka belanja online karena tidak perlu membuang-buang waktu, tenaga dan uang untuk sekedar pergi ke pusat perbelanjaan seperti pada kegiatan belanja tradisional (Dharma, 2006).

Dalam perkembangan informasi dan bisnis, teknologi aplikasi web dapat digunakan sebagai aplikasi online store. Dalam kutipan jurnal menurut Javadi, et al *online store* itu sendiri di definisikan sebagai tempat untuk menampilkan barang, produk ataupun jasa yang ingin di jual yang terhubung melalui jaringan internet. Dengan lahirnya *online store* para penjual memperoleh banyak manfaat yang ada. Selain menjual, *customer* juga merasakan berbagai manfaat dalam melalui internet dengan adanya *online store*. Konsumen memanfaatkan *online store* dengan berbagai alasan dan tujuan seperti mencari fitur produk, harga atau *mereview*, memilih produk dan pelayanan melalui internet, penempatan order, melakukan pembayaran, atau cara lain yang kemudian diikuti dengan pengiriman produk yang dilakukan melalui internet, atau cara lain dan terakhir adalah layanan penjualan melalui internet atau yang lainnya (Javadi, et al, 2012).

Seiring perkembangan era digital internet yang begitu pesat maka banyak pebisnis beralih ke bisnis sistem *online shop* yang membuat konsumen tertarik dalam melakukan belanja online. Konsumen selanjutnya lebih teliti dalam melakukan transaksi *online shop*, diantaranya dengan membandingkan tingkat kualitas produk, mencari fitur produk yang baik, memilih harga, pembayaran yang mudah dan *service* pelayanan jasa online seperti pengiriman produk, kemudian konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, dengan demikian sikap belanja *online* dapat mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan belanja online.

Karena perilaku konsumen dapat menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi pemilihan dan keputusan untuk membeli barang dan jasa. (Ko, et al, 2004)

Perilaku konsumen menjabarkan tentang bagaimana seorang konsumen menemukan kebutuhan, mencari alternatif solusi dan mengevaluasinya, untuk kemudian mencapai tahap pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian tersebut. Termasuk didalamnya bagaimana ia mengatur dan menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli (Kotler & Keller, 2009). Dalam Kutipan jurnal menurut Katawetawaraks dan Wang (2011) pada perilaku belanja tradisional, konsumen harus mendatangi toko fisik untuk menemukan kebutuhan, mencari alternatif solusi dan mengevaluasinya, untuk kemudian mencapai tahap pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian tersebut. Sedangkan perilaku belanja *online shop* mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui internet.

Dalam keputusan pembelian online terdapat faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris (Gefen, 2002). Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli, kepercayaan konsumen akan *E-Commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*, kemudian kemudahan (*ease of use*) Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah

website (Loudon and Loudon, 2012). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. (Javadi, et al, 2012).

Sikap belanja online mengacu pada kondisi psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di internet (Javadi, et al, 2012). Secara khusus, adanya identifikasi tersebut akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen terhadap *online shop*, bagaimana mereka bekerja dan apa implikasinya bagi konsumen dan vendor *e-commerce*.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Javadi, et al (2012), peneliti ini menguji faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada kegiatan transaksi *online shop* adalah seperti norma subyektif, sikap konsumen, persepsi pengendalian perilaku dan inovasi. Hasil penelitian Javadi, et al (2012) menunjukkan bahwa resiko keuangan dan risiko *non-delivery* berdampak negatif terhadap sikap belanja online. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa inovasi dan norma subyektif secara positif mempengaruhi perilaku belanja online. Selanjutnya, sikap terhadap belanja online secara positif berpengaruh terhadap perilaku belanja online konsumen.

Perilaku seseorang mencerminkan sikapnya terhadap sesuatu produk atau jasa yang akan dipilih. Jika seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap suatu obyek, maka dia akan mendukung berlakunya atau terjadinya obyek tersebut. Sebaliknya jika sikapnya negatif, maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau paling tidak mengabaikan berlakunya atau terjadinya obyek tersebut. Anggapan lebih lanjut adalah bahwa sikap konsumen itu dapat diukur melalui pernyataan-pernyataan

yang diberikannya berkenaan dengan stimuli (rangsangan) pemasaran atau obyek tertentu. (Milawati, 2009).

Para konsumen harus terus menerus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli dan dimana membelinya untuk menentukan sikapnya atas suatu produk. Karena hasil atau konsekuensi keputusan tersebut sering tidak pasti, konsumen merasa adanya tingkat persepsi risiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya hal ini pembelian *online shop*. Risiko yang dirasakan, didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen karena mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Shiffman & Kanuk, 2008).

Resiko berarti situasi dimana konsumen tidak mengetahui konsekuensi dari alternatif atau kemungkinan terjadinya kerugian dari hasil pembelian yang dilakukan. Dalam menjalankan bisnis *online* terdapat beberapa risiko yang harus dihadapi, baik dari konsumen maupun produsen sehingga risiko yang terjadi harus diminimalisir untuk memberikan kenyamanan dalam menjalankan bisnis *online*. Menghadapi situasi pembelian tersebut, konsumen merasakan tingkat risiko tertentu yang terdapat dalam memilih merek tertentu dan bagaimana untuk membelinya. Persepsi risiko yang dianggap sebagai konsep dasar dalam sikap konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen mengalami ketidakpastian sebelum melakukan pembelian untuk jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat pembelian dan penggunaan produk (Shiffman & Kanuk, 2008). Risiko yang digambarkan merupakan kemungkinan konsekuensi negatif atas ketidakpastian kerugian dan keuntungan konsumen dalam melakukan transaksi tertentu.

Konsekuensi negatif atas ketidakpastian kerugian konsumen dalam melakukan transaksi adalah resiko kehilangan uang dari transaksi online, resiko produk atau jika produk berbeda dengan yang ada di website toko *online shop*, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, variabel infrastruktur, return policy atau kebijakan garansi produk dan juga kebijakan pengembalian produk (Javadi, et al, 2012). Faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap belanja online konsumen. Resiko keuangan yang diakibatkan oleh penjual (*Seller*) yang tidak mengirim barang yang dipesan walaupun konsumen sudah mentransfer uang. Lalu resiko kenyamanan yang disebabkan oleh tidak tersedianya informasi tata cara dalam bertransaksi antara konsumen dengan penjual yang mengakibatkan sikap konsumen merasa bingung dalam bertransaksi. Resiko non pengiriman yang diakibatkan oleh penjual (*Seller*) mengalami hambatan dalam perjalanan yang menyebabkan penjual tidak dapat memberikan barang yang dipesan oleh pembeli. Kemudian resiko service dan infrastruktur variabel yang disebabkan oleh penjual (*Seller*) kurang memahami pembuatan toko online yang baik akibatnya konsumen mengalami kebingungan dalam bertransaksi.

Penelitian yang dilakukan Javadi, et al (2012) bahwa sikap konsumen berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Sedangkan studi model perubahan sikap dan perilaku yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen (2005) bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh niat. Agar penjual *online shop* sukses, maka harus memahami perilaku pembelian konsumen. Hal ini terutama berlaku untuk penjual *online*. Sebuah pemahaman yang komprehensif harus dibuat dari desain website dan dukungan untuk mencocokkan informasi konsumen, mengumpulkan dan membeli suatu produk atau jasa. Rangsangan visual dan komunikasi melalui teks dan suara

secara positif atau negatif dapat mempengaruhi keinginan dan tindakan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) Azjen dan Fishbein telah berhasil digunakan untuk menjelaskan mengenai perilaku manusia. Teori ini mengusulkan bahwa perilaku manusia didahului oleh niat, yang dibentuk berdasarkan sikap konsumen serta terhadap perilaku dan norma subyektif yang dirasakan. Sikap mencerminkan perasaan individu baik menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam melakukan perilaku. Norma subyektif menangkap persepsi konsumen untuk memberikan pengaruh terhadap persepsi orang lain yang signifikan (misalnya, keluarga, teman sebaya, tokoh-tokoh, dan media). Hal ini terkait dengan niat karena orang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang dipikirkan orang lain yang mereka harus lakukan.

Faktor-faktor diatas mempengaruhi minat beli *online shop* karena terdapat keterkaitan dalam keputusan dalam berbelanja. Dalam suatu belanja online juga hakekatnya didasari oleh minat beli seseorang terhadap barang yang ditawarkan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2003) yang menjaskan arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Laohapensang (2009) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada bisnis *online shop*. Ketiga faktor tersebut adalah sikap (*attitude*), norma subyektif, dan persepsi pengendalian perilaku. Dalam penelitian Laohanpensang (2009) yang menjelaskan bahwa kemudahan seorang konsumen untuk melakukan transaksi bisnis melalui internet dan

intensitas konsumen dalam menggunakan internet untuk melakukan belanja secara *online* memberikan kontribusi positif pada minat belanja konsumen.

Berdasarkan latarbelakang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online shop* konsumen, maka perlu diadakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shop Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variable persepsi resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko non-pengiriman, infrastruktur, *return policy*) terhadap sikap konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap minat beli *online shop* konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus pengkajian dalam penulisan ini, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut :

1. Penelitian ditujukan kepada mahasiswa yang pernah melakukan transaksi online shop.
2. Penelitian ini merupakan studi kasus pada mahasiswa di perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko non-pengiriman, infrastruktur, *return policy*) terhadap sikap konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli *online shop* konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi kalangan akademis dan mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan menggunakan transaksi *online shop* dan untuk bahan pertimbangan dalam melakukan transaksi *online shop*.

2. Bagi Perusahaan Online Shop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pemilik perusahaan *Online Shop* untuk merumuskan kembali kebijakan dan strategi dan sistem pemasarannya, agar menimbulkan sikap kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis untuk memahami secara lebih mendalam tentang minat beli konsumen dalam pembelian di *online shop*, dan juga sarana menerapkan teori manajemen khususnya teori pemasaran yang selama ini diperoleh di perkuliahan.