

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah transaksi jual beli online yang terus meningkat drastis dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa bisnis online akan semakin berkembang, dan diperkirakan trend positif ini akan terus berlanjut selama lima tahun ke depan. Data dan fakta mengenai semakin meningkatnya jumlah transaksi online membuat banyak pebisnis yang mulai beralih ke dunia bisnis online. Dari data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo), Indonesia sekarang ini sudah menjadi salah satu raksasa bisnis online atau *e-Commerce* di wilayah bagian Asia Pasifik.

Dalam lima tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2011, bisnis online terus berkembang pesat. Berikut ini akan diulas mengenai berita seputar pencapaian transaksi online Indonesia. Tak hanya dalam hal jumlah transaksi, jumlah pembeli online di Indonesia juga meningkat pada 2016 lalu, dan menempati peringkat tertinggi selama lima tahun terakhir ini. Pada Desember 2016, terdapat 8,7 juta konsumen yang bertransaksi di toko online, jumlah ini meningkat sangat pesat dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta konsumen. Kemenkominfo memprediksikan bahwa pada tahun 2017, jika melihat dari trend peningkatan jumlah konsumen dari 5 tahun sebelumnya, diprediksikan akan mencapai angka 9,3 juta konsumen.

(<https://www.herosoftmedia.co.id/pengguna-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51/>).

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *eMarketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Adapun salah satu yang paling banyak diakses adalah *platform* untuk belanja online baik melalui media sosial, *marketplace* dan *e-commerce*.

(https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media).

Menurut Turban et al., (2008) *online shopping* merupakan proses keterlibatan transaksi antara perusahaan dan konsumen menggunakan *platform* digital di internet, dimana perdagangan tersebut termasuk penjualan barang, jasa dan informasi. Penjualan barang, jasa dan informasi yang disebut perdagangan tidak tergantung tempat dan waktu selama dapat meningkatkan minat pembelian, (Hong and Cha, 2013). Minat beli online adalah prediksi yang signifikan terhadap pembelian yang sebenarnya (Kim et al., 2008). Menurut Ling et al (2010) Minat

beli online merupakan konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapan untuk melakukan pembelian online. Minat beli online dapat juga digunakan sebagai tujuan untuk tercapainya pembelian yang sebenarnya. Tujuan tersebut merupakan hal yang penting karena hal tersebutlah yang menjadi prediksi yang kuat terhadap pembelian online yang sebenarnya (Bianchi and Andrew, 2012)

Salah satu faktor yang mempengaruhi belanja online adalah resiko, resiko dinilai sebagai tingkat anggapan konsumen akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online* (Featherman dan Pavlou, 2003). Resiko belanja online yang dirasakan telah diidentifikasi memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian online. (Kim et al., 2008). Forsythe et al., (2006) meneliti terdapat tiga faktor yang mempengaruhi resiko: resiko keuangan, resiko produk, dan resiko waktu atau kenyamanan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara negatif berdampak pada sikap konsumen untuk pembelian secara online.

Selain resiko, kepercayaan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen, kepercayaan membuat konsumen bersedia berbagi informasi pribadi dan melakukan pembelian secara online. Ada beberapa indikator kepercayaan yaitu kepercayaan pada pihak ketiga, kepercayaan pada vendor online yang akan mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen adalah sejauh mana seseorang mengevaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu, dalam hal ini adalah belanja online (Sangadji dan Sopiah, 2013). Penelitian ini adalah tentang sikap konsumen terhadap pembelian online yang didefinisikan

sebagai sejauh mana seorang konsumen membuat evaluasi positif atau negatif tentang belanja secara online.

Hasil studi yang dilakukan oleh Kim dkk., (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan antara minat dan sikap konsumen. Lebih lanjut hubungan tersebut didasarkan bahwa manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia. Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rosian dan Adijaya, 2016). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi dan menjadi suatu kegiatan pembelian yang pada akhirnya, jika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen tersebut akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Oleh karena itu berdasarkan penjabaran di atas maka faktor resiko, sikap konsumen, kepercayaan akan mempengaruhi minat beli online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli online?
2. Apakah resiko belanja online memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen?

3. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen?

1.3 Batasan Penelitian

Mengingat ruang lingkup yang luas maka pada penelitian ini terdapat batasan yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu Mahasiswa di Yogyakarta.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah resiko belanja online, kepercayaan, sikap konsumen, minat beli online.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat beli online.
2. Untuk mengetahui pengaruh negatif resiko terhadap sikap konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperkuat konsep minat beli online, serta memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli online.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan serta kebijakan dalam meningkatkan minat beli online.

1.6 Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta kesimpulan. Bab I merupakan bagian pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka berisi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan dan saran.