

BAB I

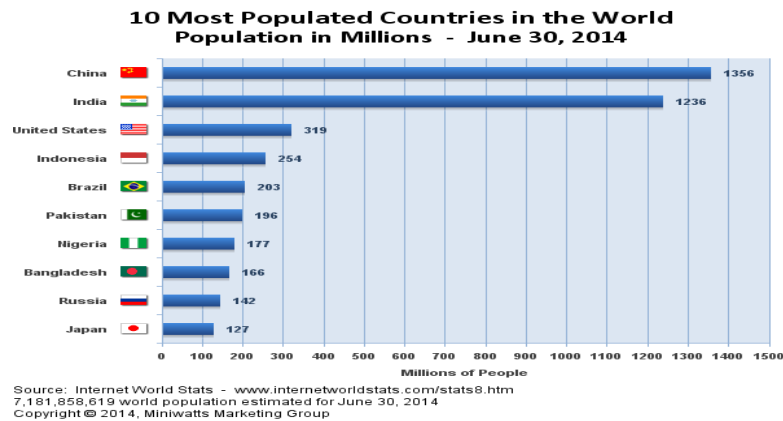
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi itu untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja.

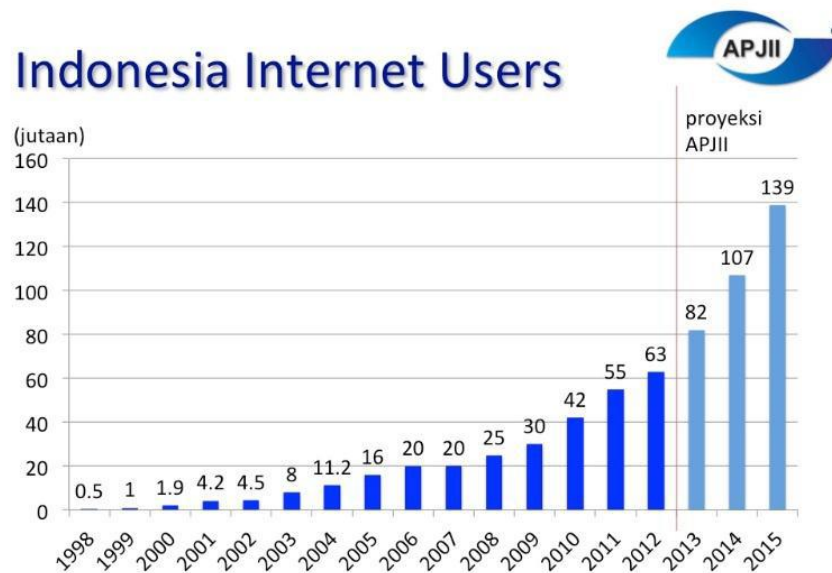
Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Dampak yang seperti itu juga berpengaruh dalam dunia usaha yang semakin marak di era globalisasi ini dan ketatnya persaingan bisnis. Dengan majunya teknologi internet juga dapat menjadi sarana dalam melakukan transaksi jual-beli. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Internet sudah menjadi kebiasaan yang membuat kita menjadi lebih maju dan modern. Akses yang mudah menjadi pendorong untuk menggunakan internet.

Menurut data dari sumber berupa web yang mencatat pengguna internet di dunia, jumlah pengguna internet, baik secara global maupun di Indonesia, terus meningkat tiap tahun. Berikut data dari www.internetworldstats.com mengenai pertumbuhan pengguna internet secara global maupun di Indonesia :



Sumber : www.internetworldstats.com

**Tabel 1.1
Pengguna internet di Indonesia**



Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Menurut data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet baik secara global dan nasional mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang sangat menjajikan. Hal ini diperkuat dengan komposisi pengguna internet. Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong terjadinya suatu pontensi besar terciptanya *online shopping*. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. *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* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati.

Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui system elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Beberapa faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis (khususnya penjualan retail) secara *online*. Faktor tersebut adalah kepercayaan konsumen pada perusahaan dan kepercayaan konsumen pada internet. Sebagian

konsumen *online* takut melaksanakan transaksi secara online karena berbagai pertimbangan: (1) Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit; (2) Perlindungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara *online*; (3) Penipuan yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan konsumen telah diakui dalam pemasaran sebagai faktor penting agar sukses dalam bisnis. *Trust* didefinisikan sebagai kemauan untuk pertukaran dengan suatu mitra yang dapat dipercaya, handal, dan memiliki integritas (Morgan dan Hunt, 1994; Moorman et al., 1992). Pembelian produk secara *online* seringkali melibatkan berbagai tingkat risiko / ketidakpastian, terutama ketika konsumen perlu memberikan informasi kartu kredit secara *online*. Karena sifat "*hands-on*" dalam aspek belanja pakaian, belanja pakaian secara *online* dikaitkan dengan risiko yang lebih tinggi (Bhatnagar et al., 2000; Hawes dan Lumpkin, 1986) dan risiko ini sering dikaitkan dengan kepercayaan pada perilaku belanja online (Newholm et al., 2004).

Penelitian yang dilakukan Robert dan Irwan (2012) menunjukkan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online*, yaitu keterbatasan konsumen dan akses, keinginan dan teknologi, keterbatasan produk dan harga, fleksibilitas, efisiensi, kemudahan, ekonomi dan sosial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murwatiningsih dan Erin (2013) menunjukkan bahwa risiko mempengaruhi keputusan pembelian online, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online*, serta memediasi pengaruh risiko dan

harga terhadap keputusan pembelian online. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan pembeliannya, meskipun semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin muncul dan semakin tinggi harga yang harus dibayarkan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslichah (2012) hasil analisisnya menunjukkan bahwa keyakinan akan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan akan kemanfaatan dan pembelian berulang, keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Henky dan Sri Hartini (2012) hasil menunjukkan keyakinan akan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan akan kemanfaatan dan pembelian berulang, keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek dan I Wayan (2012) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sosial, kepribadian, kontrol diri, jenis kelamin, dan uang saku berpengaruh signifikan, dengan variabel sosial yang berpengaruh dominan. Lingkungan keluarga, kelompok pergaulan, dan status sosial remaja sebaiknya menjadi perhatian khusus pemasar sehingga strategi pemasaran yang digunakan diharapkan mampu memberikan pengaruh positif kepada target pasar.

Penelitian yang dilakukan Vivid dan Cholicul (2013) Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran kepercayaan konsumen melalui *process based trust*, *institution based trust*, *ability*, *benevolence*, *integrity*, kepuasan setelah pembelian, dan kecenderungan untuk membeli ulang secara *online*. Gambaran kepercayaan tersebut muncul pada masing-masing subjek meskipun perilaku yang nampak bisa berbeda diantara subjek-subjek tersebut.

Penelitian yang dilakukan I Wayan Ardy dan Ni Made Restini (2013) hasil ini membuktikan bahwa variabel demografi dan *technology readiness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku belanja *online* di Kota Denpasar. Pada uji parsial hasil ini menunjukkan variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. *Technology readiness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Liana Rubianti (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat membeli di media *online* ditinjau dari tipe kepribadian dibuktikan dengan hasil uji *Independent Sample T Test* diperoleh nilai F sebesar 0.881 dengan p value 0.02 lebih kecil dari 0.05. Bahwa tipe kepribadian ekstrovert lebih berminat dalam membeli di media *online* (30.27%) dibandingkan dengan tipe kepribadian introvert (28.04%).

Timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian secara online di Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis memacu terbukannya peluang usaha bagi mahasiswi dan mahasiswa untuk membuat produk yang dapat dipasarkan secara online. Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) adalah lembaga pendidikan tinggi di bawah

persyarikatan Muhammadiyah. UMS berdiri berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0330/O/1981 tanggal 24 Oktober 1981 sebagai perubahan bentuk dari IKIP Muhammadiyah Surakarta.

Pada tanggal 18 September 1958, lembaga tersebut diresmikan oleh Bapak Wali Kota Madya Surakarta H.M Shaleh Werdhiasastro. Pada saat diresmikan, Perguruan Tinggi ini baru memiliki 51 mahasiswa, 6 orang karyawan, dan 7 orang dosen. Asset tersebut modal awal berdirinya FKIP Universitas Muhammadiyah Jakarta Cabang Surakarta yang berlokasi di Jalan Overste Sudiarto Nomor 60 Surakarta. Selain prestasi perseorangan, secara institusi UMS juga mendapat kepercayaan untuk membuka program *Double Degree* baru dengan Charles Darwin University, Australia untuk Program Studi Ekonomi Manajemen. Juga dengan Derby University, Inggris untuk jurusan Teknik Sipil dengan skema yang sama dengan di Kingston University, Inggris. Tiga tahun kuliah di UMS dan satu tahun kuliah di universitas partner dan akan mendapatkan gelar ganda dari UMS dan universitas partner. Dengan demikian pada tahun 2010, UMS telah mempunyai 3 program *double degree* internasional. Pada tahun 2010, UMS juga membuka Kelas Internasional untuk jurusan Pendidikan Matematika, Pendidikan Biologi, Teknik Sipil, Teknik Kimia, Teknik Elektro, Teknik Informatika, Ilmu Komunikasi, dan Keperawatan.

Adapun keuntungan dalam belanja online seperti cara yang mudah dan produk yang beraneka ragam. Mahasiswa dan mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mungkin anak kos pasti lebih menginginkan kemudahan dan keaneragaman produk dalam berbelanja, itu menjadi pemahaman

positif terhadap belanja online. Konsumen juga datang dari lingkungan mahasiswa dan mahasiswa kampus, biasanya mereka memang senang berbelanja untuk kebutuhan fashion. Akan tetapi tetap ada kendala dalam kegiatan belanja *online* seperti apakah dapat dipercaya situs jual-belinya yang membuat banyak konsumen menjadi ragu dalam melakukan pembelian secara *online*.

Oleh karena itu, akan menjadi penting untuk meneliti apakah ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen *online shopping* dan keyakinan yang dirasakan saat berbelanja di toko *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk konsumen berbelanja di internet dengan niat beli pada toko *online*. Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KERAGAMAN PRODUK PAKAIAN VIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*” Studi kasus pada konsumen belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berusaha meneliti perilaku konsumen dalam hal melakukan pembelian secara tidak langsung atau *face to face*. Lebih jelasnya peneliti berusaha menguji bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk terhadap pembelian secara online. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian secara online (*online purchase decision*).
2. Bagaimana variabel kemudahan (*ease of use*) berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian secara online.
3. Bagaimana variabel keragaman produk (*diversity of products*) berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian secara online (*online purchase decision*).

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih spesifik tentang pengaruh antar variable yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*).
2. Menganalisis pengaruh kemudahan (*ease of use*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*).
3. Menganalisis pengaruh keragaman produk (*diversity of products*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan secara spesifik akan memahami pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk dalam belanja *online*.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi para pelaku bisnis *online*, supaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya pelaku bisnis *online* dapat lebih maju dan unggul serta selalu melakukan inovasi agar menjadi pelaku bisnis *online* nomor satu yang dapat dipercaya.

3. Bagi Peneliti lain

Memberikan manfaat tentang pengertian bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi pelaku bisnis *online*.