

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen (Adhitya, 2001: 1).

Perkembangan ilmu dan teknologi pada dasarnya bertujuan untuk mencapai serta memenuhi aspirasi dan kebutuhan manusia dalam memanfaatkan sumber daya manusia yang tersedia secara efisien, misalnya dunia industri dan teknologi dewasa ini. Perkembangan teknologi saat ini telah berhasil menggabungkan proses informasi dan komunikasi. Menurut Thompson (Giddens, 2001) media massa yang meliputi media cetak dan elektronik selalu memegang peranan penting dalam pengembangan institusi dan membentuk perkembangan masyarakat modern.

Pada saat ini teknologi media massa telah mengalami perkembangan mulai dari tingkat yang sederhana sampai ke tingkat yang lebih kompleks seperti fasilitas internet. Lewat fasilitas internet seseorang mendapatkan banyak hal, misalnya penyampaian informasi, hiburan, periklanan dan

penjualan kepada masyarakat (Giddens, 2001). Selain itu internet juga berfungsi untuk berkomunikasi melalui surat elektronik, yang dikenal dengan istilah e-mail, berdiskusi dengan banyak orang dibagian dunia lain secara cepat dan dengan biaya murah (Sulaki-lakidi, 2003). Pendapat Giddens dan Sulaki-lakidi ini diperkuat oleh Rohall, Cotton, dan Morgan, (2002) yang membedakan fungsi internet menjadi dua, yaitu sebagai sarana telekomunikasi dan sarana non telekomunikasi.

Ipsos (perusahaan riset pasar independen yang dikelola oleh periset profesional) merilis hasil survei mereka yang menyebutkan beberapa hal tentang perilaku pengguna internet di Indonesia dalam berbelanja *online*. Hasil survei tersebut mengatakan bahwa 69% pengguna Internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang ingin mereka beli, serta dari jumlah total responden sebanyak 48% melakukan pembelian barang secara *online*. Dilihat dari data Ipsos tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengguna internet di Indonesia berarti semakin tinggi juga konsumen yang berbelanja secara *online* (Adhitya, 2001: 1).

Pembelian secara *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat (*intention*) untuk melakukan pembelian online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa belanja online adalah belanja yang pembayarannya dilakukan secara online tanpa bertemu langsung dengan pihak penjual. Oleh karena itu, sistem

pelayanan pemesanan modul melalui TBO diharapkan mendorong mahasiswa untuk dapat melakukan pembelian modul secara online dari tempat tinggal mereka masing-masing (Graus, 1999; Choi & Nesi, 1999; Stepp-Greany, 2002; Noni, 2002; Romagia, 2011).

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat, dimana terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Konsumtisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang akan tetapi menimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut. Dengan demikian, Baudrillard dalam (Soedjatmiko, 2008: 28) mengatakan bila konsumsi merupakan sebuah tindakan (*an act*), konsumerisme merupakan sebuah cara hidup (*a way of life*). Konsumsi merupakan cerminan aksi yang tampak, sedangkan konsumerisme lebih terkait dengan motivasi yang terkandung di dalamnya. Secara umum batasan konsumtisme yaitu kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Salah satu layanan di internet yang sekarang diperbincangkan masyarakat umum adalah *facebook* dan *twitter*. Kedua jejaring sosial ini selain bermanfaat sebagai akun pertemanan, juga dimanfaatkan sebagai media

pemasaran. Hampir semua jenis kebutuhan tersedia di toko online shop, seperti yang berhubungan dengan fashion, baju, celana, sepatu, asesoris, make-up, parfum, kemudian buku, serta barang-barang elektronik seperti handphone, laptop, dan masih banyak lagi.

Melihat gaya hidup mahasiswa sekarang, mereka selalu *up-to-date* mengenai barang-barang teknologi. Contohnya saja mahasiswa tidak bisa lepas dari yang namanya *gadget* (alat-alat elektronik yang modern). Menurut mereka barang-barang berteknologi sudah mendarah daging dengan mereka. Belum lagi keseharian, dilihat dari tampilan dan dandanan mahasiswa sekarang yang selalu memperhatikan gaya busananya ketika bepergian di kampus. Tak jarang mahasiswa menyiapkan budget khusus untuk keperluan dalam hal berbelanja. Selain itu, kaum wanita sering berbelanja di luar kebutuhannya dan hanya mementingkan kepuasan semata, dengan mengeluarkan uang secara tidak logis. Mereka ingin selalu kelihatan beda dengan teman-teman lainnya dari cara mereka berpakaian, berdandan, dan lain-lainnya. Mereka tidak lagi memperdulikan berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk berbelanja.

Gaya hidup mahasiswa adalah gaya hidup kelas menengah, bahkan bisa dibilang gaya hidup kelas atas, yang dicirikan dengan kemampuan mengkonsumsi produk dan gaya hidup modern. Selain mereka menuntut ilmu di kampus, tetapi bagi mereka fashion juga tidak kalah pentingnya. Pakaian yang mereka gunakan di kampus biasanya merupakan pakaian *modern* keluaran baru. Setiap ada model baru, kebanyakan mahasiswa selalu cepat-

cepat ingin membeli pakaian tersebut. Mereka tidak mau kalah dengan teman-temannya. Di antara mahasiswa satu dengan yang lainnya saling berlomba-lomba untuk berpenampilan semenarik mungkin.

Terbukti sekarang mahasiswa memiliki salah satu gaya hidup modern yaitu konsumerisme yang mengacu pada apa yang dimakan, apa yang dikenakan, dipertontonkan, apa yang dilakukan untuk menghabiskan waktu. Konsumerisme terjadi hanya untuk kesenangan sesaat, menjadi populer saat itu. Ketika di kemudian hari diri sudah tidak memenuhi kriteria populer, perasaan butuh untuk kembali memenuhi kriteria populer bisa muncul. Maka kebudayaan populer bisa jadi sangat dangkal. Orang menerapkannya tidak lagi berdasarkan kesadaran penuh hasil dari proses berpikir yang panjang. Namun hanya untuk memenuhi hasrat yang timbul akibat propaganda media.

Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. *Shopping* secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak akan ada habisnya. Akhirnya berbelanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan, sebuah aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang

Mempengaruhi Minat Belanja Secara *Online* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat belanja secara online?
2. Apakah pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat belanja secara online?
3. Variabel apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat belanja secara online?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website dan kualitas produk secara parsial terhadap minat belanja secara online.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website dan kualitas produk secara simultan terhadap minat belanja secara online.

3. Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat belanja secara online.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat belanja *online* adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Meningkatkan wacana keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dalam mengetahui minat konsumen untuk berbelanja secara *online*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat

Dengan melakukan pembelian secara *online* masyarakat mendapatkan kemudahan belanja, informasi dan bertransaksi.

- b. Bagi penulis

Memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis online dan dapat mengetahui bertransaksi online yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis.