

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial dan online shop yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. (Laohapensang,2009)

Perkembangan internet menyebabkan perubahan dalam banyak hal, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online. Berbelanja secara online telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. (Laohapensang,2009). Karakteristik konsumen saat ini serta peralihan sikap mereka tentang cara berbelanja secara lebih mudah dan efisien yaitu dengan online shopping, telah mendorong dan memberikan banyak kesempatan bagi para pedagang (pemasar) untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien dengan memanfaatkan perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan internet

sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. (Laohapensang,2009)

Menurut Hartanto, seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, sekarang ini banyak bermunculan situs - situs *online shopping*, *blog - blog online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernak - pernik kebutuhan.(Suhartini, 2011).

Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Beberapa contoh media dari online shopping antara lain, *blibli.com*, *lazada.com*, *tokopedia.com*, *bukalapak.com* dan ada juga yang menawarkan online shopping melalui jaringan pertemanan seperti *kaskus*, *twitter*, *facebook*, dan lain - lain. Kelebihan *online shopping* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada, konsumen juga bisa merequest desain hingga pembayaran secara *online*.(Ollie, 2008)

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet berikut data resmi dari internet world statistik terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Asia yang menunjukkan pengguna dan penetrasi internet di 10 negara Asia.

Daftar Negara pengguna internet dan penetrasinya

No	Negara	Pengguna internet	Penetrasi (%)
1	China	384.000.000	28,7
2	Japans	95.979.000	75,5
3	India	81.000.000	7
4	Korea Selatan	37.475.800	77,3
5	Indonesia	30.000.000	12,5
6	Philippines	24.000.000	24,5
7	Vietnam	2.469.000	25,7
8	Pakistan	18.500.000	10,6
9	Malaysia	16.902.600	65,7
10	Thailand	16.100.000	24,4

Sumber : www.internetworldstat.com

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di Asia terbanyak adalah China dengan penetrasi pengguna internet sebesar 28,7%, Jepang sebesar 75,5%, India sebesar 7.0% dan Indonesia menempati urutan ke-5 sebesar 12,5%, sehingga masyarakat Indonesia memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut Raghav Rao (dalam Mario Christi Suyoto, 2006) potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa, teknologi dan banyak faktor lainnya telah banyak merubah cara berkomunikasi konsumen. Penyebaran yang sangat cepat dari koneksi internet yang kuat, perekam video digital, ponsel serbaguna, dan musik portabel telah memaksa pemasar untuk meninggalkan cara pemasaran tradisional mereka.

Motif belanja secara *online* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan. Konsumen melakukan transaksi pembelian barang ataupun jasa dengan menggunakan layanan internet, tanpa harus mengunjungi atau bertemu secara langsung dengan penjual.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Deavaj el al. (2003), keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh value (harga bersaing dan kualitas baik). Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko online. (www.wikipedia.com).

Menurut Kotler (2002), faktor psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bidang psikologi menggambarkan pengaruh internal (yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi dan sikap) yang mempengaruhi proses keputusan konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Faktor kepercayaan mempunyai peranan penting dalam *online shopping*. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang

ditawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Mayer, dkk (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Sedangkan menurut Law dan Lee (1999), kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan yang diberikan pembeli kepada perusahaan dalam usahanya memenuhi janji – janji yang telah diberikan kepada pembeli.

Pengetahuan teknologi internet yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peran terhadap motif belanja secara *online*. Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital.

Mahasiswa termasuk dalam golongan konsumen kelas menengah, bahkan bisa dikatakan sebagai konsumen kelas atas. Gaya hidup mahasiswa pada saat ini semakin konsumtif dengan mengikuti trend yang berkembang. Bisa kita lihat, saat ini banyak dari mereka yang mengonsumsi produk – produk kelas atas, seperti makanan, pakaian, hingga gadget yang mereka gunakan sehari – hari. Mereka mau membayar berapapun untuk bisa mendapatkan barang – barang tersebut.

Sebagian besar dari mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta mengalami ketergantungan dengan gadget (alat komunikasi) mereka. Bukan hanya untuk

media komunikasi, mahasiswa memanfaatkan gadget mereka untuk hal – hal lain seperti mencari informasi, bahkan sebagai media untuk berbelanja. Banyak dari mereka mendapatkan barang ataupun jasa melalui gadget dengan media internet, sebagai contohnya baju, sepatu dan gadget yang dipakai sehari – hari banyak didapatkan dari situs – situs *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dimuka maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dimuka, beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap motif belanja secara *online* ?
2. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap motif belanja secara *online*?
3. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap motif belanja secara *online* ?
4. Apakah faktor pengetahuan teknologi internet berpengaruh terhadap motif belanja secara *online* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap motif belanja secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan terhadap motif belanja secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi konsumen terhadap motif belanja secara *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan teknologi internet terhadap motif belanja secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi motif belanja secara *online* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Manfaat Empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian, khususnya penelitian yang berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi motif belanja yang dilakukan secara *online*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini disusun secara berurutan mulai dari pendahuluan hingga penutup. Untuk lebih rincinya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, hipotesis. Adapun teori-teori yang mendasari penelitian ini meliputi penjelasan mengenai motif belanja secara *online*, harga produk, psikologis, kepercayaan, dan pengetahuan teknologi internet.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan agar menjadi pertimbangan untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan motif belanja yang dilakukan secara *online*.