

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia sedang melewati periode dengan perubahan yang cepat dan tak terduga. Hal ini sering disebut globalisasi, globalisasi didorong dan dikendalikan dengan teknologi, teknologi bergeser dari dunia mekanikal ke dunia digital seperti *internet*, telepon genggam, *smartphone*, media sosial yang mengakibatkan dampak mendalam dan membawa perubahan yang besar pada perusahaan, pasar, konsumen dan pemasaran saat ini (Kotler dkk, 2010).

Perkembangan dunia digital yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Zaman dulu jika konsumen ingin membeli barang atau produk, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka sampe terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau disebut sebagai transaksi. Jangkauan antara pembeli dan penjual pun juga terbatas, tapi sekarang dengan seiringnya kemajuan zaman dan teknologi, khusus internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan mahasiswa, dimana mahasiswa tidak lagi berbelanja di toko *offline* namun juga ditoko *online*.

Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Perubahan perilaku *supplier* atau kosumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk ditoko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual yaitu sebuah ruang kerja yang berlokasi di dunia internet, dimana seorang individu dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan untuk melaksanakan bisnis profesional atau pribadi tanpa memiliki fisik atau lokasi usaha, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan ber usaha di internet. Visa *e-Commerce*, monitor badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat, ketiga 78% responden untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir 75% responden untuk mencari barang murah. Arwiedya (2011:3)

Menurut Kotler & Amstrong (2008:45) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko

ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek atau label, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

Konsumen dapat memperoleh manfaat dengan pembelian secara *online*, yaitu bahwa berbelanja *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam, selain itu pembelian secara *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

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.

Selain itu pembelian *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat membeli dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba,

kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang sering kali terjadi dalam berbelanja *online*.

Produk *fashion* sangat banyak jenisnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembeli diinternet cenderung beresiko. Untuk itu diperlukan imajinasi untuk membayangkan jenis, bahan dan ukuran maupun bentuk pakaian jika sudah dikenakan.

Konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara *online* tidak lain adalah harga, ditoko *online* biasanya produk *fashion* khususnya pakaian wanita mempunyai harga yang lebih murah dari toko *offline* hal ini karena toko *online* tidak memerlukan biaya sewa toko. Pengaruh dari orang-orang terdekat juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Secara tidak langsung psikologi dari konsumen berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Juga kualitas barang yang dijual mempengaruhi seseorang dalam membeli.

Melihat gaya hidup mahasiswa sekarang mereka selalu *up-to-date* mengenai barang-barang teknologi. Contohnya saja mahasiswa tidak bisa lepas dari yang namanya *gadged* (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 berpakaianya ketika bepergian dikampus. Tak jarang mahasiswa menyiapkan budget khusus untuk keperluan dalam berbelanja. Selain itu kaum wanita juga sering berbelanja diluar kebutuhan 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.

Mahasiswa sekarang ini kapanpun dan dimanapun ingin terlihat cantik dan menawan, karena memang kodrat seorang wanita harus mementingkan sebuah penampilan. Mereka ingin selalu terlihat cantik dan mengikuti tren *fashion*. Bagi seorang wanita kecantikan dilihat dari pakaian yang dia kenakan. Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila segmen remaja dan wanita merupakan pasar yang paling potensial dalam produk *fashion*. Pada usia remaja, pilihan terhadap aktivitas, teman dan pakaian sangat penting untuk diakui oleh orang lain. Mahasiswa lebih peduli pada tren yang sedang berkembang dipasar dibandingkan kelompok usia lain. Mereka tidak berperan menjadi *trendsetter* bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi *trendsetter* bagi lingkungan sekitarnya.

Para mahasiswa juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Mereka cenderung loyal karena ketersediaan sumber daya finansial orang tua mereka. Mereka akan

menjadi lebih loyal pada kelompok tersebut. Perilaku konsumsi mahasiswa ini dapat dipandang menjadi peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar.

Terbukti sekarang ini mahasiswa memiliki salah satu gaya hidup modern yaitu konsumerisme yang mengacu apa yang dimakan, apa yang dikenakan, dipertontonkan, apa yang dilakukan untuk menghabiskan waktu. Konsumerisme terjadi hanya untuk kesenangan sesaat, menjadi populer saat itu. Dan ketika dikemudian 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 berfikir yang panjang. Namun hanya 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 semua 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 diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)''.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah faktor label berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja secara *online* ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja secara *online* ?
3. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* ?
4. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian belanja secara *online* ?

C. Tujuan penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh label terhadap keputusan pembelian belanja secara *online*.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian belanja secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
4. Untuk mengetahui faktor label, harga dan kepercayaan yang mana paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan membeli *online* adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat

Adengan 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.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini akan disajikan secara sistematis sedemikian rupa, sehingga apa yang penulis kemukakan dapat dipahami dengan mudah.

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, kerangka penelitian yang menghasilkan hipotesis dan hipotesis penelitian menjadi pedoman analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang berisi tentang penggunaan metode penelitian, definisi operasi, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis pengujian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada dan berisikan saransaran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dalam penelitian.