

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari temuan riset Sonwaney & Chincholkar, (2019). Riset keperilaku belanja online menarik diteliti karena penelitian sebelumnya menghasilkan hasil beragam (Bodroastuti & Ghoni, 2012; Santoso & Purwanti, 2013; Rachman, *et.al* 2014; Iskandar & Supriyono, 2015; Mandala & Pratiwi, 2015; Aryadhe, *et.al.* 2018; Rungsrissawat, *et.al.* 2019; Sonwaney & Chincholkar, 2019).

Hasil temuan riset Bodroastuti & Ghoni, (2012) bahwa faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. bahwa faktor psikologi tersebut harus lebih ditingkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat serta akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. mengatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen namun faktor sosial tidak berpengaruh besar maka faktor sosial harus ditingkatkan . Hasil penelitian juga menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. menurut hasil penelitian dan hasil uji menghasilkan bahwa ketiga faktor itu berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil temuan riset Santoso & Purwanti, (2013) bahwa faktor psikologi berpengaruh positif. Sedangkan faktor sosial & pribadi berpengaruh negatif. menyatakan bahwa faktor psikologi terdiri dari motivasi kebutuhan pengetahuan tentang produk, dan keyakinan merk merupakan faktor paling berpengaruh paling signifikan karena memiliki memiliki arah hubungan positif. Dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan. menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh negatif. Faktor pribadi terdiri dari usia, daya beli,

dan gaya hidup agar lebih disesuaikan ke pelanggan. Karena hasil penelitian ini menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh signifikan. dan semakin bertambahnya usia keputusan pembelian akan cenderung menurun.

Hasil temuan riset Rachman, *et.al.* (2014) bahwa Stimulus pemasaran didalamnya terdapat komponen seperti produk, harga, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan riset Iskandar & Supriyono, (2015) bahwa faktor psikologi dan faktor pribadi berpengaruh signifikan. Sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan. Tetapi faktor psikologis dan faktor pribadi tetap harus ditingkatkan lagi agar minat beli dan keputusan pembelian meningkat dan lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil temuan riset Mandala & Pratiwi, (2015) menghasilkan hasil berbeda juga. dalam penelitiannya mengatakan bahwa Faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan. ketiga faktor itu selalu ditingkatkan agar meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

Hasil temuan riset Aryadhe, *et.al.* (2018) meneliti tentang niat beli. Hasil penelitian dan uji menyatakan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan, karena semakin baik sikap ditunjukkan konsumen maka semakin besar juga konsumen cepat melakukan keputusan pembelian.

Hasil temuan riset Rungsrisawat, *et.al.* (2019) Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian online seperti sikap, motivasi, persepsi, kepribadian, nilai yang dirasakan dll, Namun nilai yang dirasakan merupakan sifat terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil temuan riset Sonwaney & Chincholkar, (2019) menghasilkan hasil berbeda yaitu, menyatakan bahwa Stimulus pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen. faktor psikologi paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online dan mempengaruhi keputusan pembelian. hasil penelitian ini menyatakan juga bahwa faktor sosial dan faktor pribadi juga tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat pembelian. sedangkan niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aktual karena sebagai faktor membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sejumlah riset diatas dapat disimpulkan bahwa Stimulus pemasaran, faktor psikologi, faktor sosial, faktor pribadi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh niat beli sebagai mediasi. maka dapat disimpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “ Model Keperilakuan Belanja Online “.

B. Rumusan Masalah

Stimulus pemasaran adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. karena didalamnya terdapat 4P komponen dasar yaitu product, price, place, dan promotion akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian Rachman, *et.al.* (2014). Didukung dengan temuan riset dari Sonwaney & Chincholkar, (2019) bahwa stimulus pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan demikian permasalahan pertama dapat dirumuskan:

Apakah stimulus pemasaran berpengaruh terhadap niat beli konsumen belanja online?

Faktor Psikologi dapat diartikan sebagai sifat-sifat setiap makhluk individu didalam kehidupannya. Didalamnya terdiri dari beberapa faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, semua faktor itu akan mempengaruhi keyakinan itu dalam menghasilkan suatu keputusan (Bodroastuti & Ghoni, 2012). Faktor psikologis adalah pikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh kehadiran orang lain (Santoso & Purwanti, 2013). diperkuat dengan kajian literatur yang menyatakan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Bodroastuti & Ghoni, 2012; Santoso & Purwanti, 2013; Iskandar & Supriyono, 2015; Mandala & Pratiwi, 2015; Rungsisawat, *et.al.* 2019; Sonwaney & Chincholkar, 2019). Dengan demikian permasalahan kedua dirumuskan adalah:

Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap niat beli konsumen belanja online?

Faktor sosial merupakan faktor-faktor ada disekitar seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Pengaruh ini memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung karena juga dipengaruhi oleh sikap perilaku konsumen itu sendiri (Bodroastuti & Ghoni 2012). diperkuat hasil temuan riset Mandala & Pratiwi, (2015) juga mengatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. namun riset tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dilakukan Santoso & Purwanti, (2013); Iskandar & Supriyono, (2015); Sonwaney & Chincholkar, (2019) hasil penelitian mereka mengatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian permasalahan ketiga dirumuskan adalah:

Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen belanja online?

Faktor Pribadi merupakan faktor ada dalam diri sendiri, merupakan cara mengelompokkan kekonsistenan rreaksi seseorang individu terhadap situasi yang terjadi (Bodroastuti & Ghoni 2012). Hasil riset temuan Iskandar & Supriyono, (2015); Mandala & Pratiwi, (2015) menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifiikan terhadap keputusan pembelian. namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Purwanti, (2013); Sonwaney & Chincholkar, (2019) penelitian mereka menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian permasalahan keempat dirumuskan adalah:

Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap niat beli konsumen belanja online?

Niat Pembelian sering digunakan untuk sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian. dan

mengumpulkan beberapa informasi terlebih dahulu (Aryadhe, *et.al.* 2018). hasil penelitiannya mengatakan bahwa niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan diperkuat dengan penelitian dari Sonwaney & Chincholkar, (2019) mengatakan bahwa niat beli berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian aktual. Dengan demikian permasalahan kelima dirumuskan adalah:

Apakah niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen belanja online?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor keperilaku belanja online. Model studi ini merupakan pengembangan yang di konstruksikan pada model-model dan sudah di uji pada studi terdahulu dengan permasalahan yang sama yaitu keputusan pembelian. secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Menjelaskan pengaruh stimulus pemasaran terhadap niat beli konsumen belanja online di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Menjelaskan pengaruh faktor psikologi terhadap niat beli konsumen belanja online di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Menjelaskan pengaruh faktor sosial terhadap niat beli konsumen belanja online di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Menjelaskan pengaruh faktor pribadi terhadap niat beli konsumen belanja online di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Menjelaskan pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen belanja online di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dapat menjadi referensi dalam dunia penelitian mengenai pengaruh stimulus pemasaran, faktor psikologi, faktor sosial, faktor pribadi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian online. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh stimulus pemasaran, faktor psikologi, faktor sosial, faktor pribadi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

3. Manfaat empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan tentang ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran.