

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

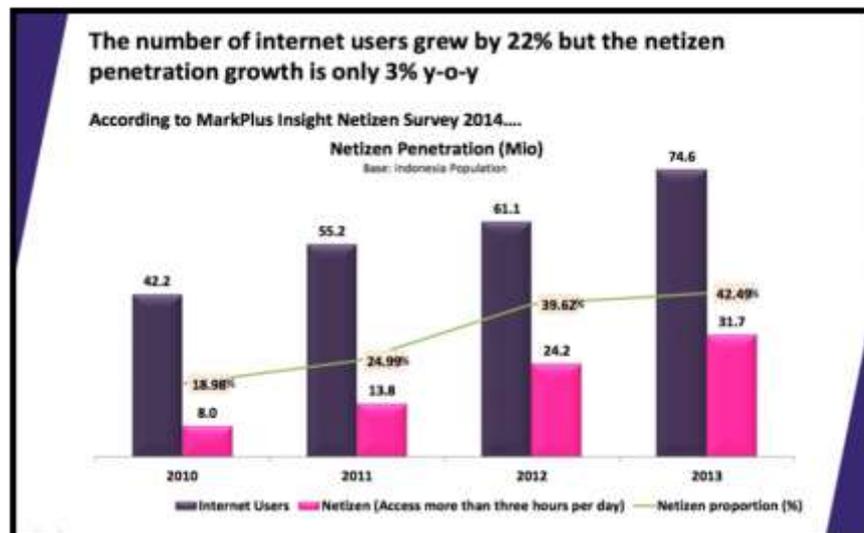
Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, penggunaan *internet* di Indonesia dan dunia pada umumnya terus meningkat bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk dunia. Hal ini tentu memberikan dampak bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya interaksi jual beli. Istilah *online shopping* kini sudah tidak lagi asing didengar. Dengan semakin membaiknya pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh para pelaku *online shopping*, semakin banyak pula masyarakat yang menggunakan layanan ini. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya kemudahan - kemudahan yang memudahkan kegiatan berbelanja sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut.

Kemajuan dunia informasi dan internet tak dapat dihindari, semakin bertambahnya umur zaman semakin bertambah pula kemampuan sebuah Negara dalam segala bidang termasuk dalam sektor ekonominya. Karena kehadiran sebuah informasi yang begitu cepat dapat mempengaruhi pola pemikiran masyarakat, pengaruh ini juga dirasa dalam dunia perdagangan khususnya perdagangan secara *online*. Dengan demikian sistim lama atau sistim pembelian langsung atau sistem pembelian *offline* mulai bergeser kearah sistem pembelian *online*.

Pada saat ini Indonesia terkenal sebagai salah satu Negara yang memiliki daya konsumtif yang cukup tinggi. Apalagi ditambah dengan banyaknya pusat perbelanjaan

yang bisa diakses secara mudah dengan menggunakan teknologi *internet*. Pengguna *internet* di Indonesia mencapai 72 juta pengguna atau 29 persen dari populasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan, di akhir tahun 2014 ini jumlah pengguna *internet* di Indonesia akan mencapai 107 juta dan menjadi 137 juta atau 54 persen populasi di akhir tahun 2015 (*We Are Social*, 2014).

Konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi *internet* di Indonesia. Konsumen senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. Karena itulah perusahaan riset pemasaran (Markplus Insight dan majalah *online* *Marketeers*, 2013) memperlihatkan hasil survey terbaru mengenai tingkah laku pengguna *internet* di Indonesia dalam berbelanja *online*. Berikut hasil survey yang mencakup penetrasi *internet* dalam berbelanja *online* tersebut.



Sumber : www.id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/, diakses pada 13 september 2014

Gambar 1.1
HASIL SURVEY TINGKAH LAKU
PENGGUNA INTERNET INDONESIA

Hasil survey mengungkap bahwa tahun ini terdapat 74,6 pengguna *internet* di Indonesia, naik 22 persen dari tahun lalu yang jumlahnya 61,1 juta. Angka ini akan melampaui 100 juta di tahun 2015. Studi ini juga menghitung penetrasi “masyarakat *internet*”, dimana masyarakat *internet* tersebut diartikan sebagai seseorang yang menghabiskan waktu paling tidak tiga jam untuk *online* tiap harinya. Indonesia sekarang punya 31,7 orang masyarakat *internet*, naik dari 24,2 juta tahun lalu, dan berarti penetrasinya juga naik sebesar tiga persen. Hampir separuh masyarakat *internet* di Indonesia berusia di bawah 30 tahun, sementara 16,7 persennya berusia di atas 45 tahun.

Berdasarkan pengamatan peneliti, sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dan sikap juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Selain itu harga juga menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Kualitas suatu produk juga dapat dilihat dari harganya, sehingga produk dengan kualitas terbaik pasti akan dipatok dengan harga yang tinggi dan akan berpengaruh pada niat beli konsumen. Jika harga yang ditawarkan tidak masuk akal, maka akan menyebabkan konsumen merasa dieksploitasi dan karenanya konsumen akan memandang harga secara tidak wajar (Consuegraer *al*, 2010). Kemudian selain sikap konsumen dan kewajaran harga, kepercayaan juga dapat

mempengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap pihak lain (vendor/penjual) dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Dalam niat konsumen untuk berbelanja *online* kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja muncul dalam benak konsumen, melainkan harus melalui proses, dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam kondisi ketidakpastian dan risiko.

Namun selain niat membeli produk juga ditentukan oleh seberapa wajar harga yang ditetapkan, dibandingkan dengan harga pesaing dan kualitas produknya. Pemasar juga harus mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen dan kepercayaan harga terhadap niat beli konsumen. Karena menurut data riset yang dilakukan, di Indonesia sebesar 70 persen konsumen mulai melakukan pembelian secara *online*. Konsumen berencana mengeluarkan lebih dari 10% pengeluaran bulanan mereka untuk melakukan pembelian online (kompas.com/bisniskeuangan, 2010).

Maka dari latar belakang tersebut peneliti memilih judul **“Pengaruh Sikap Konsumen, Kewajaran Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif sikap konsumen terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif kewajaran harga terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif kepercayaan terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan positif sikap konsumen terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan positif kewajaran harga terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan positif kepercayaan terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang telah disajikan dalam bentuk laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi STIE Perbanas Surabaya
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai kajian dan perbandingan bagi mahasiswa lain dalam menyusun penelitian selanjutnya.
2. Bagi Pebisnis *Online*
Sebagai tambahan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh sikap konsumen, kewajaran harga, dan kepercayaan mempengaruhi niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi niat konsumen berbelanja *online* terutama untuk masyarakat umum dan juga mahasiswa pada khususnya, juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau pandangan untuk penelitian yang akan datang sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini di uraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini di uraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sample, dan teknik pengambilan sample, instrumen penelitian,

data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknis analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, yang terdiri dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan. Analisa data yang digunakan yaitu, analisa deskriptif dan analisis statistik menggunakan regresi linear berganda juga pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian ini dan saran bagi pihak terkait terutama bagi peneliti berikutnya.