

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi selalu berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Dari berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia.

Kemudahan yang ditawarkan layanan internet, memberikan dampak positif maupun negatif bagi para penggunanya. Hal positif atau negatif dari penggunaan internet lebih tergantung dari pribadi kebutuhan masing-masing individu. Dampak negatif penggunaan internet antara lain berupa pornografi, *cyber crime* (kejahatan maya), prostitusi, berjudi, dan sebagainya. Sedangkan dampak positif penggunaan internet antara lain adalah konsumen dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah dari segala penjuru dunia. Manfaat positif lain dari penggunaan internet adalah kemudahan

melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, mengirim dan menerima pesan, transaksi jual beli barang maupun jasa, dan lain sebagainya. Hal ini tentu memberikan dampak yang baik bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya pola interaksi dalam perdagangan (jual-beli). Berkaitan dengan transaksi bisnis, internet saat ini banyak digunakan para pemasar untuk menawarkan atau menjual produk atau jasa mereka. Manfaat yang diperoleh konsumen dengan adanya internet adalah membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkannya. Hal inilah yang mendorong maraknya bisnis melalui internet (*online trading*) atau yang biasa disebut *Online Shop* (OS).

Laohapensang (2009:501) menyatakan bahwa, *online shop* sudah marak sekitar 20 tahun terakhir. *Online Shop* merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis secara *online shop* semakin berkembang. Perkembangan bisnis *online shop* juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual-beli melalui internet (*online shop*) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan (Laohapensang, 2009:502).

Online shop mempunyai beberapa kelebihan seperti mudah dan murah untuk diakses. Konsumen cukup untuk melihat contoh barang melalui internet, tanpa harus datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. Namun selain memiliki beberapa kelebihan, *online shop* tentu saja memiliki kekurangan. Usaha *online trading* membutuhkan suatu bentuk kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Kemampuan seorang pemasar untuk dapat dipercaya merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis. Tjiptono (1997:19) menyatakan bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan kepercayaan pelanggan. Selain menciptakan kepercayaan, untuk mencapai kesuksesan, perusahaan memerlukan berbagai macam usaha lainnya. Usaha tersebut antara lain adalah menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersaing, serta mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Dewasa ini, pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen pada bisnis *online shop*. Laohapensang (2009:508) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada bisnis *online shop*. Ketiga faktor tersebut adalah sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap didefinisikan Setiadi (2003:23) sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap seseorang terhadap suatu

obyek ditentukan oleh keyakinan (*beliefs*) dan hasil evaluasinya (*evaluation*) terhadap obyek tersebut.

Faktor lain yang memberikan kontribusi pada minat beli menurut Laohapensang (2009:508) adalah norma subyektif. Norma subyektif (SN) merupakan komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma-norma subyektif tentang perilaku tertentu. Norma subyektif seseorang merupakan produk dari keyakinan bahwa orang lain (*referen*) berpendapat sebaiknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan motivasi dia untuk menuruti pendapat tersebut (Loudon dan Bitta, 2005:536). Keluarga, teman dan orang yang memiliki kedudukan lebih tinggi seperti guru, dosen, atasan maupun orang yang memiliki peran dominan dalam kehidupan seseorang memberikan kontribusi positif terhadap minat beli konsumen.

Faktor ketiga yang mampu memberikan pengaruh pada minat beli konsumen adalah kontrol perilaku. Kontrol perilaku dalam konteks penelitian ini diukur berdasarkan kemudahan untuk melakukan belanja secara *online shop* dan intensitas berbelanja secara *online shop*. Kemudahan seorang konsumen untuk melakukan transaksi bisnis melalui internet dan intensitas konsumen dalam menggunakan internet untuk melakukan belanja secara *online* memberikan kontribusi positif pada minat belanja konsumen (Laohapensang, 2009:508).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin menguji pengaruh sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku

(*perceived behavioral control*) terhadap minat beli konsumen dalam bisnis secara *online shop*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam bisnis *online shop*?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan minat beli konsumen dalam bisnis *online shop* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil sampel masyarakat kota Yogyakarta yang pernah melakukan belanja secara *online*.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada:
 - a. Minat beli merupakan keinginan konsumen akan suatu produk yang disertai dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya (Oliver, 2000:114).
 - b. Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh

yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Laohapensang, 2009:508).

- c. Norma subyektif, merupakan komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma-norma subyektif tentang perilaku tertentu (Loudon dan Bitta, 2005:536).
- d. Kontrol perilaku. Kontrol perilaku dalam konteks penelitian ini diukur berdasarkan kemudahan untuk melakukan belanja secara *online shop* dan intensitas berbelanja secara *online shop* (Laohapensang, 2009:508).

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen dalam bisnis *online shop*.
2. Untuk mengetahui perbedaan sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan minat beli konsumen dalam bisnis *online shop* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi pengusaha bisnis *online shop*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pengusaha untuk menetapkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen.

2. Bagi penulis.

Penelitian ini berguna sebagai media latihan mengaplikasikan berbagai ilmu, khususnya mengenai manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama kuliah di FE UAJY.

3. Bagi masyarakat.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan masyarakat mengenai pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku dalam berbelanja melalui media *online shop*.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai perilaku konsumen, keputusan pembelian, sikap model Fishbein, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis yang selanjutnya akan diinterpretasikan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.