BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang


Memasuki dunia bisnis, internet hadir menawarkan konsep bisnis internet atau yang kemudian di kenal dengan e-commerce. Adapun definisi e-commerce diartikan oleh Marilyn Greenstein dan Miklos Vasarhelyi sebagai:

"The use of electronic transmission mediums (telecommunications) to engage in the exchange, including buying and selling, of products and services requiring transportation, either physically or digitally, from locations to location".

Atau pendapat lain yang menyatakan e-commerce secara umum di definisikan sebagai:

"E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information."

(David Baum, 1999: 33-44).


Pertumbuhan e-commerce di Asia Pasifik juga merambah di Indonesia, berdasarkan laporan Statistik APJII (Asosiasi Penyelengara Jasa Internet Indonesia) yang di update bulan Januari 2005 melaporkan bahwa jumlah pelanggan dan pemakai internet di Indonesia selama ini dan perkiraan sampai akhir tahun 2005 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Seperti yang di laporakan www.cyberindonesia.com, sebanyak 583.400 unit barang-barang pesanan yang masuk melalui pengiriman di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 39%.


Peran aktif dan praktisi di bidang e-commerce berjuang untuk menambah kemanapun mempelajari prilaku konsumen dalam berbagai perspektif atau pandangan. Bayak dari studi mereka memiliki persamaan dengan model tradisional prilaku konsumen, yang kemudian di uji validitasnya ke dalam konteks internet. Pengertian
tentang prilaku konsumen dalam lingkungan virtual, tidak dapat di persamakan dengan lingkungan fisik jika faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di absahkan atau tidak di mengerti. Sebalunya pada masyarakat Indonesia belum memiliki kepercayaan yang kuat dari konsumen tentang konsep transaksi melalui internet. Konsumen terbiasa memeriksa atau memegang barang sebelum memutuskan membeli, selain itu keamanan pada website merupakan hal yang paling diperhatikan, data pribadi konsumen harus aman dari pencurian atau penggunaan penggunaan yang tidak bertanggung-jawab. Faktor-faktor tersebut diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu beberapa peneliti menganggap bahwa prilaku belanja konsumen di toko online secara fundamental berbeda dari lingkungan tradisional (Afdh et al, 1997).

Sesungguhnya banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan belanja secara online lebih sering asalkan website dapat menjaga kepercayaan dalam hal data pribadi dan keamanan. Lebih jelasnya, pasar elektronik memiliki karakteristik ekonomi yang unik.

Jika para pelaku usaha online mengabaikan kebenaran dasar tentang prilaku konsumen pada poin ini, maka sebagian besar harapan pelaku usaha dalam konteks Business to Consumer tidak dapat dipenuhi.

Prilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusui tindakan ini (Engel, 1994: 3). Seorang pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan penghasilan mereka. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan berindak atas dasar harapan nilai itu, nilai tersebut kemudian akan berpengaruh terhadap kepuasan mereka dan kemungkinan mereka akan membeli kembali. Adapun
Definisi nilai bagi pelanggan adalah:

*Nilai bagi pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut* (Kotler & Armstrong, 1997: 10).


Dalam pemasaran online, penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap faktor-faktor dalam pembelian online di Indonesia penting untuk diketahui. Konsumen akan membuat penilaian pada nilai yang ditawarkan oleh website tersebut dan mengambil keputusan membeli berdasarkan penilaian yang mereka lakukan. Kepuasan pelanggan pada suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja website bagi harapan pembeli. Bila website tersebut memiliki kualitas seperti yang diharapkan oleh pembeli maka pembeli akan merasa puas dan terjadi kepdilaknya.

Dalam penelitian ini penulis akan mengidentifikasi faktor-faktor yang harus dipertahankan oleh website untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online, antara lain desain website, reliabilitas / fulfillment website, customer service website, dan keamanan / privasi website untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu situs. Faktor tersebut kemudian akan menentukan penilaian konsumen terhadap pembelian online di Indonesia. Penulis juga akan membahas karakteristik konsumen online melalui perbedaan umur, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.
Sehingga berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR DALAM PEMBELIANAAN ONLINE “.

1.2. Ramusuan masalah
Dari latar belakang penelitian maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:
1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap faktor-faktor dalam pembelianan online?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor daam pembelianan online ditinjau dari karakteristik konsumen yang meliputi perbedaan umur, tingkat pendidikan terakhir dan tingkat pendapatan perbulan.

1.3. Batasan masalah:
Agar analisis tidak menyimpang jauh dari pokok permasalahan maka perlu ada suatu batasan permasalahan. Batasan permasalahan tersebut yaitu:
1. Responden yang dipilih adalah yang sudah pernah melakukan pembelian secara online melalui website.
2. Faktor-faktor dalam pembelianan online
Faktor dalar pembelianan online yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada jurnal penelitian Shergill dan Chen (2005) yang diambil dari Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 6, NO.2. Penelitian Shergill dan Chen mengukur sikap konsumen terhadap pembelianan online di New Zealand melalui empat faktor tersebut, yang antara lain:


1. Website Design

Dalam hal ini Website design meliputi komponen desain pada website antara lain kecepatan mendownload, kecepatan checkout, proses pemesanan, pilihan barang, kepraktisan, informasi-informasi yang berguna di website serta harga yang menguntungkan.

2. Website Reliability / Fulfillment

Reliability dan pemenuhan website ialah bagaimana perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa website tersebut dapat memenuhi janji mereka melalui barang yang sampai tepat pada waktu yang dan apakah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan di website.

3. Website Customer Service

Termasuk di dalamnya kemampuan perusahaan online merespon dengan cepat pertanyaan atau permintaan keterangan konsumen, bagaimana website memiliki kecenderungan untuk melayani konsumen melalui pembelian barang yang baik.

4. Website Security / Privacy

Kemampuan suatu website dalam menyediakan keamanan didalam website ketika bertransaksi, menyimpan informasi personal dan penyediaan fitur keamanan pada website. Menyediakan rasa aman dan kenyamanan di website pada saat konsumen saat berbelanja.
1.4. Tujuan Penelitian:

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan berikut ini:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap faktor-faktor dalam pembelian online.
2. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen ditinjau dari perbedaan umur, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

1.5. Manfaat Penelitian:

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

   Yang bergerak dalam bisnis online retail, sehingga hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan tersebut dalam mengembangkan usahanya dan mengetahui penilaian konsumen terhadap faktor yang paling berpengaruh bagi konsumen ketika melakukan transaksi secara online.

2. Bagi penulis

   Penelitian ini menambah pengetahuan penulis terhadap bidang yang berkaitan dengan pemasaran online yang mulai berkembang di Indonesia. Dengan melakukan penelitian ini, penulis ikut melakukan kontribusi bagi perkembangan penelitian di Indonesia serta membantu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang online retailing untuk mengetahui faktor yang paling penting bagi pelanggan.

3. Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan sehingga
dapat digunakan sebagai wawasan untuk menggali ilmu pengetahuan.

4. Bagi pihak lain

Sebagai bacaan dalam mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan legistasi pemasaran online, serta dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya atau terkait.

1.6. Hipotesis:

Hipotesis adalah suatu proporsi yang untuk sementara waktu dianggap benar dan kemudian diadakan tesing tentang kebenarannya dengan menggunakan data empiris hasil penelitian (Suharsimi, 2000: 51). Berdasarkan permasalahan diatas maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor dalam pembelianan melalui internet ditinjau dari karakteristik konsumen yang meliputi perbedaan umur, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

1.7. Metodologi Penelitian:

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diuji kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999: 72).

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Dalam penyebaran sample perlu diperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh
sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi (Mudrajad Kuncoro, 2003: 103).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian secara online melalui internet. Sedangkan metode sampel yang dipergunakan adalah sampling purposive, yaitu sampling yang pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut representative atau mewakili populasi (Supranto, 1990; 56). Pada penelitian ini penulis menggunakan sejumlah responden yang pernah melakukan transaksi melalui internet. Jumlah sampel yang dipergunakan sejumlah 100 responden yang dianggap sudah mewakili konsumen yang pernah bertransaksi di internet.

2. Metode Pengumpulan Data

2.1 Data Primer

Merupakan data yang langsung diperoleh dari objek penelitian. Data tersebut berupa karakteristik responden dan data mengenai penilaian responden terhadap faktor-faktor dalam melakukan transaksi online melalui internet. Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dengan:

a. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tasya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh data yang dapat diperoleh dengan kuesioner.

b. Kuesioner

Kuesioner disusun dalam bentuk sejumlah pertanyaan dan telah disediakan alternatif jawabannya, kemudian dibagikan kepada responden secara langsung maupun melalui website.
2.2 Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain diluar peneliti berupa litelatur, internet, penelitian atau laporan dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengukran data ini akan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu:

Bagian I: Berisi pertanyaan umum mengenai data pribadi dan informasi demografi responden yang meliputi jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Bagian II: Berisi pertanyaan untuk memperoleh data yang bertautan dengan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor dalam pembelian online.

Pertanyaan ini dibagi menjadi:

1. Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor website design.

2. Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor website reliability / fulfillment.

3. Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor customer service.

4. Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor security / privacy.

Jawaban dari kuesioner bagian II berupa pilihan berganda dengan lima alternatif jawaban (skala Likert) yang kemudian diberi bobot atau nilai untuk dapat dianalisis secara kuantitatif, yaitu (Sugiyono, 1999: 86):
a. SS = Sangat Setuju
diberi bobot 5
b. ST = Setuju
diberi bobot 4
c. RG = Ragu-Ragu
diberi bobot 3
d. TS = Tidak Setuju
diberi bobot 2
e. STS = Sangat Tidak Setuju
diberi bobot 1

4. Metode Pengujian Instrumen

Metode pengujian instrumen menawarkan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sampel yang digunakan untuk menguji ini adalah 18 sampel.

4.1. Uji Validitas

Adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur untuk mengukur validitas ini digunakan rumus korelasi - product moment (Sutrisno, 1991 ;23).

\[ R_{xy} = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}} \]

Keterangan :

- \( R_{xy} \) = koefisien korelasi - product moment
- \( x \) = skor masing-masing item
- \( y \) = skor total salah satu atribut
- \( n \) = jumlah sampel

Jika hasil pemrosesan dengan menggunakan alat bantu komputer pada taraf signifikan 5% dengan menunjukkan hasil lebih kecil dari atau sama dengan taraf...
signifikant tersebut, yaitu 0.05 maka item tersebut dinyatakan valid, jika sebaliknya maka item tersebut dinyatakan gugur jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka alat ukur ini dinyatakan valid begitu juga sebaliknya.

4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan sejauh masa instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Untuk pengujian reliabilitasnya digunakan rumus Alpha Cronbach (Sutrisno, 1991: 55)

\[
R_{tt} = \frac{M}{M-1} \left( \frac{V_y}{V_y} - \frac{V_x}{V_y} \right) = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{V_x}{V_y} \right)
\]

Keterangan:

- \(M\) = Jumlah butir
- \(V_x\) = Variansi butir-butir
- \(V_y\) = Variansi total
- \(N\) = Jumlah subjek

Derajat bebas untuk menguji signifikansi rtt yaitu: \(df = N - 2\)

Apabila R. Hitung > R Tabel, maka instrumen dinyatakan reliabel. Apabila sebaliknya maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

1.8. Metode Analisis Data

1.8.1. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden kedalam bentuk statistik sehingga memudahkan peneliti dalam membaca data yang diperoleh. Dalam analisis ini jawaban dari kuesioner bagian I...
dipresentasekan sehingga dapat diketahui karakteristik responden dengan melihat presentase tertinggi.

Rumus perhitungan presentase sebagai berikut (Sugiyono, 1999: 65):

\[ P = \frac{\sum x_i}{n} \times 100\% \]

Dimana:
- \( P \) : hasil presentase
- \( x_i \) : jumlah variabel \( X_i \)
- \( n \) : jumlah sampel

1.8.2 Analisis Chi Square

Analisis ini digunakan untuk menguji perbedaan penilaian konsumen terhadap tiap faktor dalam pembelanjaan online yang mempengaruhi konsumen berbelanja online ditinjau dari karakteristik konsumen yang meliputi perbedaan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan umur. Analisis ini mempunyai rumus (Anto Dajan, 1996: 281):

\[ X^2 = \sum \frac{(O_i - hi)^2}{hi} \]

Keterangan:
- \( O_i \) : Frekwensi observasi / frekwensi hasil percohaban
- \( hi \) : Frekwensi yang diharapkan / frekwensi yang sesuai dengan kondisi

Kemudian untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian konsumen atau tidak diuji dengan langkah sebagai berikut:

1. Menentukan \( H_0 \) & \( H_a \)

\( H_0 \) : tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor dalam pembelanjaan online
Ha : ada perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor dalam pembelianan online

2. Menentukan derajat kebebasan

\[ Df = (r-1)(K-1) \]

r : jumlah baris
K : jumlah kolom

3. Menghitung \(X^2\) & menentukan ditolak atau diterimanya Ho,

4. Kesimpulan

Pernyataan Ho ditolak atau tidak ada perbedaan penilaian apabila \(X^2\) hitung lebih kecil sama dengan \(X^2\) tabel dan Ho akan ditolak atau ada perbedaan penilaian apabila \(X^2\) hitung lebih besar \(X^2\) tabel. Dalam perhitungannya dipergunakan alat bantu komputer program SPSS 13.

1.9. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, ajuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, metode analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan landasan-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, pengenalan tentang pemasaran, prilaku konsumen yang berhubungan dengan pembahasan bab selanjutnya.
BAB III Gambaran Tentang Internet
Bab ini membahas tentang industri online shopping, perkembangan internet di dunia dan di Indonesia, permasalahan melalui internet, serta proses transaksi melalui internet dan empat faktor dalam pembelianan online.

BAB IV Analisis Data
Bab ini membahas tentang uji validitas kuesioner dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan rumus Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas, analisis Deskriptif Analisis Statistik dan analisis Chi Square.

BAB V Penutup
Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan implikasi manajerial.