

BAB I

PENDAHULUAN

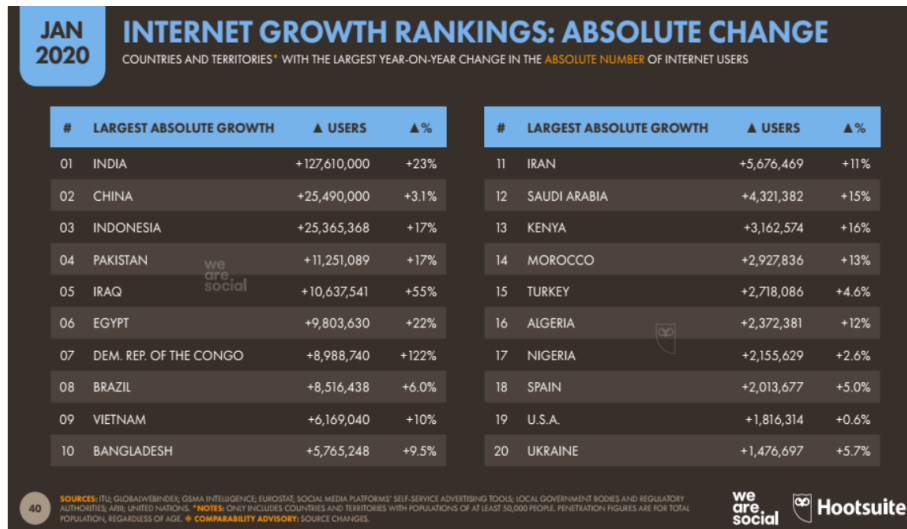
1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, ini memberi pengaruh signifikan dalam kehidupan sosial, budaya, politik dan ekonomi. Salah satu kemajuan teknologi adalah internet, internet dapat memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas dan kegiatannya. Internet merupakan teknologi yang memudahkan kita untuk berkomunikasi jarak jauh dan membantu sebagian pekerjaan, salah satunya dengan menggunakan media *gadget*, komputer, dsb.

Munculnya internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, dan berkampanye secara politik. Ini karena internet dapat menghubungkan lebih banyak orang, pengusaha, dan bahkan organisasi. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi menyebabkan pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat. Hal ini juga didukung dengan kemudahan akses internet dimanapun dan kapanpun karena banyaknya kemungkinan akses untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang dihasilkan dari perkembangan internet, salah satunya adalah pasar *online*.

Hal tersebut menciptakan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Masyarakat Indonesia sebagian besar menggunakan internet. Internet berperan penting dalam kehidupan manusia dari memudahkan mendapatkan informasi, membantu pekerjaan, hingga dapat melakukan belanja secara *online*. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Interenet Indonesia (APJII), Henri Kasyfi Soemartono menyatakan hasil dari survei penetrasi pengguna internet di Indonesia 2019-2020, sebesar 196,7 juta pengguna atau penetrasi 73 % dari keseluruhan jumlah populasi sebesar 266,9 juta. Pada tahun 2018 pengguna internet lebih rendah hasil survei mencapai 171.1 juta pengguna. Dari hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 25,5 juta pengguna atau 8,9% dibandingkan hasil survei 2018.

Gambar 1.1 Peringkat Pertumbuhan Internet di Dunia 2020

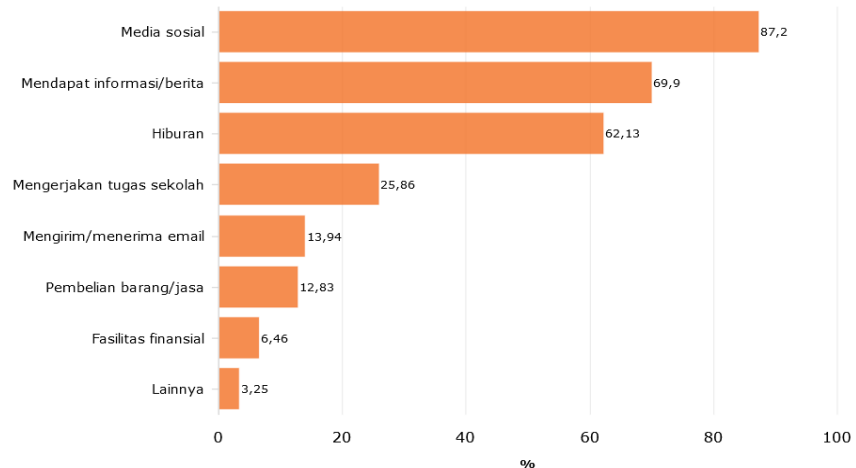


Sumber : wearesocial (2020)

Berdasarkan data dari We are Social and Hootsuite pada tahun 2020, Indonesia berada pada posisi ketiga dalam pertumbuhan populasi pengakses internet, dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. Hal ini menunjukkan masyarakat tingginya kesadaran masyarakat Indonesia tentang keberadaan internet dan harus dapat mengimbangnya dengan pemanfaatan yang tepat agar dapat memudahkan aktivitas pekerjaan manusia.

Dengan mudahnya dalam mengakses internet oleh siapa dan kapan saja menjadikan dunia menjadi tanpa batas. Hal tersebut berjalan lurus dengan perkembangan internet dari segi fungsi. Saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi pengiriman kata melalui pesan, dapat juga digunakan untuk mencari informasi, hiburan, dan bahkan dapat dimanfaatkan untuk melakukan bisnis *online*. Salah satunya adalah penggunaan situs web ataupun media sosial seperti facebook dan instagram yang saat ini banyak digunakan dalam pemasaran dan pemasaran produk, seperti penjualan *fashion*, buku, tiket pesawat, makanan, dll.

**Gambar 1.2 Tujuan Mengakses Internet di Perkotaan dan Pedesaan
Tahun 2020**



Sumber : katadata.co.id (2020)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Statistik Telekomunikasi Indonesia pada tahun 2019, yang dilansir dari katadata.co.id, menyatakan presentase penggunaan internet dalam mengakses media sosial sebesar 87,20%. Penggunaan internet mencari informasi atau berita sebesar 69,90%. Tujuan penggunaan internet lainnya dimanfaatkan untuk mengakses hiburan sebesar 62,13%, sedangkan presentase pembelian barang atau jasa hanya sebesar 12,83% yang berada pada peringkat enam sebagai tujuan mengakses internet pada tahun 2020.

Menurut Kiran & Boora (2019) dalam beberapa tahun terakhir, belanja *online* menjadi lebih lazim dilakukan. Terkait fakta tersebut, di Indonesia muncul sebuah pasar baru yang memanfaatkan media internet yang biasa disebut sebagai *online store* seperti Heymaleid, Orcaid, Berrybenka, Zalora, Tokopedia dan lainnya. Yang menyediakan layanan pembelian secara *online*. Hal tersebut menciptakan pengurangan biaya perusahaan dalam hal membangun toko fisik, menyewa tanah, membayar gaji karyawan, dan biaya overhead lainnya. Pada akhirnya, kemajuan ini dapat mengurangi biaya yang harus ditanggung pembeli dan penjual, sehingga pembeli dan penjual dapat memperoleh dan memberikan harga yang relatif lebih rendah.

Dikutip dari ashamedia.biz terdapat hubungan antara internet dan jejaring sosial, yang memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ada. Menurut Kiran & Boora (2019), konsumen mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan berbelanja online karena mereka bisa mendapatkan lebih banyak diskon, harga lebih baik, produk unik dengan kenyamanan lebih berbelanja tanpa harus memikirkan tenaga untuk berpindah dari satu toko ke toko lainnya. Penjual juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dengan melakukan promosi khusus. Promosi khusus tersebut hanya dapat diakses oleh konsumen tersebut, sehingga konsumen dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhannya, dan diakhiri pada proses pembelian. Tentunya dengan menggunakan internet sebagai media pemasaran diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis online maka akan semakin banyak pula materi referensi yang didapatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa.

Pada saat melakukan kegiatan berbelanja, tidak jarang konsumen membatalkan niatnya untuk melakukan pembelian ketika informasi yang disampaikan terlalu berlebihan. Psikolog sosial menyebutnya sebagai fenomena informasi yang berlebihan, fenomena dimana saat konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan, sehingga konsumen cenderung tidak memilih satupun dan beralih ke hal lain, dengan kata lain mereka kehilangan motivasi. Banyaknya rekomendasi akan pilihan produk dapat pula menjadi hal yang tidak baik bagi konsumen. Konsumen tidak hanya mengabaikan penawaran yang ditawarkan oleh produsen akibat banyaknya rekomendasi, tapi juga cenderung membatalkan pembelian produk yang telah mereka kumpulkan sebagai produk yang akan mereka beli sebelumnya (*sumber: writepreneur.com*).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Tom dalam (Syarif & Wijayanto, 2017) perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang

atau jasa pada saat proses pembelian (Mowen dalam Gunarsih, 2016) dan perilaku konsumen online menurut Suhari (2018) adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online dengan tenaga dan waktu yang minimal.

Menurut Kotler & Keller (2019), psikologis memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya mereka akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Selain itu kenyamanan pengguna agar dapat menciptakan niat berperilaku juga harus diperhatikan oleh penjual. Orang akan mencari toko yang dapat memberikan mereka kenyamanan dan kemudahan dalam mengoperasikan web, mencari informasi produk yang mereka perlukan, bahkan memiliki tampilan yang menarik bagi mereka. Hal tersebut harus diperhatikan penjual agar dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dengan memikirkan sikap konsumen yang muncul saat menggunakan situs yang dapat menciptakan niat berperilaku bagi para pengguna.

Niat Berperilaku diartikan sebagai sebuah keinginan pelanggan untuk berperilaku tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Peter dan Olson, 2002). Oleh karena itu kualitas layanan merupakan poin penting yang perlu diperhatikan para penyedia jasa karena perilaku konsumen setelah menilai kualitas layanan yang dirasakan dapat berakibat positif ataupun negatif. Menurut Zeithaml et al., (dalam Lupiyoadi, 2012) dengan niat berperilaku positif maka akan berdampak seperti semakin loyalnya pelanggan, tidak mudah beralih ke kompetitor lain atau bahkan bersedia membayar lebih. Ketika persepsi seseorang akan kualitas pelayanan tinggi, maka perilaku konsumen akan baik (Aliman dan Mohamad, 2013).

Berdasarkan definisi tersebut Sikap Konsumen merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi dan menciptakan sebuah niat berperilaku pengguna saat berbelanja online. Dalam penelitian Kiran & Boora

(2019) dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor seperti Desain Web, Norma Subjektif, Ulasan Konsumen, Deskripsi Produk, yang dapat berpengaruh terhadap sikap pengguna yang diyakini juga dapat meningkatkan niat pembelian pengguna. Hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor - Faktor yang Memengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Niat Berperilaku Dalam Berbelanja Online di Heymale.Id (Studi pada Mahasiswa S1 FBE UAJY)”. Dengan mengacu pada penelitian Kiran & Boora pada tahun 2019 yang berjudul “Influence of the Dimensions of Attitude on Consumer Purchase Intention of Online Electronic Products in India”

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan mahasiswa S1 di FBE UAJY sebagai responden. Sehingga, akan dilihat apakah mahasiswa S1 di FBE UAJY melihat adanya pengaruh positif antara Desain Web, Norma Subjektif, Ulasan Konsumen, Deskripsi Produk, Sikap dan Niat Berperilaku terhadap niat beli pada produk Heymale.id. Mahasiswa di FBE UAJY yang dianggap sebagai responden valid adalah mahasiswa yang sudah pernah mengunjungi instagram dan membeli produk di situs web Heymale.id. Hal ini dimaksudkan agar responden tersebut sudah memiliki pengalaman menggunakan situs web dan keputusan pembelian.

1.1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Sikap dalam berbelanja *online* di Heymale.id ?
2. Apakah Desain Web berpengaruh positif terhadap Sikap dalam berbelanja *online* di Heymale.id ?
3. Apakah Deskripsi Produk berpengaruh positif terhadap Sikap dalam berbelanja *online* di Heymale.id ?
4. Apakah Ulasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Sikap dalam berbelanja *online* di Heymale.id ?
5. Apakah Sikap berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku dalam berbelanja *online* di Heymale.id ?

1.1.2. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih spesifik dan terfokus, serta untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka disusun batasan penelitian.

Batasan penelitian ini mencakup hal-hal sebagai berikut ini :

1. Responden penelitian ini adalah mahasiswa S1 FBE UAJY Yogyakarta yang mengetahui dan pernah mengunjungi situs web Heymale.id.
2. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, seperti penelitian Kiran & Boora (2019) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara Desain Web, Norma Subjektif, Ulasan Konsumen, Deskripsi Produk, Sikap terhadap Niat Berperilaku. Namun dalam penelitian tersebut variabel Ulasan Konsumen tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel Sikap.

1.1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh positif Norma Subjektif terhadap Sikap dalam berbelanja online di Heymale.id.
2. Mengetahui pengaruh positif Desain Web terhadap Sikap dalam berbelanja online di Heymale.id.
3. Mengetahui pengaruh positif Deskripsi Produk terhadap Sikap dalam berbelanja online di Heymale.id.
4. Mengetahui pengaruh positif Ulasan Konsumen terhadap Sikap dalam berbelanja online di Heymale.id.
5. Mengetahui pengaruh positif Sikap terhadap Niat Berperilaku dalam berbelanja online di Heymale.id.

1.1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu informasi yang bermanfaat bagi perusahaan penjualan online atau dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan dan perusahaan.
2. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun bahan bacaan yang bermanfaat sehingga dapat menambah dan memperkaya ilmu tentang penelitian-penelitian mengenai Niat Berperilaku, dan selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan menjadi sebuah penelitian yang lebih baik.

1.1.5. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika dari pembahasan skripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai keseluruhan bab yang akan dibahas. Pembahasan akan dibagi 5 bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam BAB I mencakup bagian seperti latar belakang, masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Didalam BAB II mencakup beberapa teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam BAB III menguraikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel yang diambil, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data yang dilakukan, metode pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam BAB IV berisi tentang hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data, dan pembahasan temuan penelitian yang terkait dengan penemuan penelitian terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Didalam BAB V merupakan laporan penutup yang memuat kesimpulan yang dapat ditarik dari analisa dan pembahasan dari BAB IV, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan.