

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan internet sangat pesat sesuai dengan hasil survei dari MarkPlus Insight yang merilis data tentang penggunaan Internet di Indonesia. Kesimpulan yang diambil oleh laporan ini adalah jumlah pengguna internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Angka tersebut naik sekitar 10% ketimbang tahun 2011. MarkPlus Insight melakukan survei terhadap 2151 orang yang berusia 15-64 tahun dengan strata sosial ABC dan bertempat tinggal di 11 kota besar di Indonesia. Hasil temuan lainnya adalah¹:

1. Dari 40% dari pengguna Internet di Indonesia (24,2 juta orang) mengakses internet lebih dari 3 jam setiap harinya.
2. Sebanyak 58 juta orang (95%) mengakses Internet dari *notebook*, *netbook*, tablet dan perangkat seluler.
3. Komunitas terbesar pengguna Internet didominasi oleh kalangan *middle class*.
4. Mayoritas pengguna internet di Indonesia berada di rentang usia 15-35 tahun.
5. Dari 56,4% termasuk "*bargain hunter*" yang rela berjam-jam berselancar di Internet untuk mencari informasi dan penawaran terbaik tentang kebutuhannya.
6. Sebanyak 3,7 juta orang (6%) pernah melakukan transaksi *e-commerce*.

¹ Amir Karimuddin, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 61 Juta Orang, 2012, (<http://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>).

7. Budget rata-rata pembelian secara *online* adalah 150 ribu rupiah.

Sebuah penelitian yang dikutip detikinet dari Silicon India menyebutkan Indonesia menempati posisi ke delapan negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Penelitian dari Boston Consulting Group menilai jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat sampai angka tiga kali lipat di tahun 2015 dibandingkan tahun 2010².

Dari penelitian tersebut terlihat bahwa kemajuan pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Tetapi kemajuan pengguna internet di Indonesia tidak seimbang dengan perkembangan laju belanja *online*. Terlihat dari penelitian AC Nielsen menyebutkan bahwa hanya 10% dari pendapatan penduduk Indonesia yang dibelanjakan melalui belanja *online*. Hasil survei oleh situs belanja *online Rakuten Smart Shopping Survey* menyebutkan bahwa sebanyak 84% responden dari Indonesia menyebutkan mereka kecewa karena berbeda dengan gambar dan kualitasnya tidak sesuai harapan³.

Survei Visa Indonesia bahkan menunjukkan 76% respondennya mengaku pernah berbelanja lewat belanja *online*. Dari survei *Rakuten Smart Shopping Survey* mengatakan bahwa mereka yang mengaku pernah belanja secara *online* sebanyak 84%, angka ini lebih tinggi dari negara lain, kecuali Taiwan yang memiliki angka 86%⁴.

² Fino Yurio Kristo, Posisi Indonesia di Percaturan Teknologi Dunia, 2013, (<http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/2/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>).

³ Koran-Jakarta, Belanja *Online* Buka ke Pasar Global, 2013, (http://koran-jakarta.com/?pg=instagram_detail&berita_id=268).

⁴ *Ibid.*

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen Indonesia cukup tinggi pada belanja *online* terlihat dari hasil survei Visa Indonesia yang menunjukkan 76% respondennya mengaku pernah berbelanja *online* dan hasil survei *Rakuten Smart Shopping Survey* menunjukkan 84% respondennya mengaku bahwa mereka pernah berbelanja *online*. Tetapi masih ada kekhawatiran belanja yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, kemudian membatalkan niat untuk melakukan belanja *online*. Hal tersebut terlihat dari sebanyak 84% responden dari Indonesia pada *Rakuten Smart Shopping Survey* menyebutkan mereka kecewa karena berbeda dengan gambar dan kualitasnya tidak sesuai harapan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen Indonesia terhadap belanja *online* masih rendah.

Keinginan berbelanja *online* dipengaruhi oleh *attitude towards online shopping*. *Attitude towards online shopping* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif konsumen yang berkaitan dengan dicapainya perilaku pembelian di internet. Untuk menyelidiki sikap konsumen, kita perlu mengetahui apa karakteristik konsumen biasanya dalam berbelanja *online* dan apa sikap mereka dalam belanja *online*. Dalam hal sederhana, ini berarti bahwa tidak ada gunanya memiliki produk *online* yang sangat baik jika jenis konsumen yang akan membelinya tampaknya tidak suka belanja *online*.

Berdasarkan survei yang dilakukan di twitter mengenai suka atau tidaknya seseorang terhadap belanja *online*. Tujuh orang mengatakan tidak suka belanja *online*. Tujuh orang mengatakan suka belanja *online*. Dua orang mengatakan jawaban lainnya.

Ditengah eksisnya media elektronik ternyata masih ada konsumen yang tidak suka atau tidak menyenangi belanja *online*. Salah satu penyebab ketidaksukaan akan belanja *online* adalah pengalaman belanja *online* yang tidak memuaskan sehingga konsumen tidak menyenangi belanja *online*.

Faktor selanjutnya adalah kepercayaan, kepercayaan yang dalam konteks belanja *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses belanja *online*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan .

Seperti komentar negatif mengenai kepercayaan konsumen toko *online* disuatu forum *online*. Komentar tersebut dituliskan karena mereka tidak mendapat konfirmasi mengenai pengiriman barang yang telah mereka bayarkan dan ketidaksesuaian ukuran baju yang dibeli.

Pendapatan *e-commerce* rata-rata Indonesia masih kalah dibandingkan dengan Singapura dan Malaysia, yang secara jumlah, penduduknya lebih sedikit dibanding Indonesia. Rata-rata pendapatan *e-commerce* Indonesia pada tahun 2013 hanya mencapai US\$2,44 milyar, sedangkan Singapura yang penduduknya hanya 5,3 juta jiwa pendapatan rata-rata *e-commerce* mencapai US\$5,58 milyar, sedangkan Malaysia yang penduduknya berjumlah 29,5 juta jiwa pendapatan rata-rata *e-commerce* mencapai US\$3,32 milyar⁵. Pendapatan *e-commerce* rata-rata

⁵ Lutfi, Indonesia Pasar Menarik Bagi Bisnis *E-Commerce*, 2015 (<http://www.teknopreneur.com/dinamika/teknopreneur-indonesia-pasar-menarik-bagi-bisnis-e-commerce-mau-bukti>).

Indonesia yang masih rendah diduga karena sikap tidak suka masyarakat pada belanja *online* dan kurangnya kepercayaan terhadap toko online.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude towards Online Shopping* dan Kepercayaan terhadap Minat Belanja *Online* pada Mahasiswa di Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah- masalah sebagai berikut:

- 1) Alokasi belanja konsumen di Indonesia untuk belanja online masih sangat rendah. Hal tersebut diduga karena dipengaruhi sikap ketidaksukaan belanja online konsumen.
- 2) Kepercayaan juga dipercaya sebagai sebab dari rendahnya minat berbelanja online. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepastian status barang yang dibelinya, seperti pengiriman barang yang sangat lama serta penjual yang tidak responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen yang berkaitan tentang barang yang dibelinya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dapat terlihat masalah utama pada penelitian ini adalah mengenai rendahnya alokasi belanja konsumen untuk belanja *online*.

Pada penelitian ini penulis hanya membatasi pada pengaruh *attitude towards online shopping* dan kepercayaan terhadap minat belanja *online*.

D. Perumusan Masalah

Dengan penelitian ini, penulis ingin mencari pembuktian akan ada atau tidaknya hubungan dari antar variabel yaitu *attitude towards online shopping*, kepercayaan dan minat belanja *online*. Perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *attitude towards online shopping* signifikan mempengaruhi minat belanja *online*?
- 2) Apakah kepercayaan signifikan mempengaruhi minat belanja *online*?
- 3) Apakah *attitude towards online shopping* dan kepercayaan secara bersama-sama signifikan mempengaruhi minat belanja *online*?

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberi kegunaan bagi banyak pihak, antara lain:

- 1) Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi rujukan atau masukan bagi perkembangan manajemen pemasaran terkait dengan *attitude towards online shopping* dan kepercayaan yang mempengaruhi minat belanja *online*.
- 2) Secara praktis penelitian ini dapat memberi masukan kepada toko online dalam pengambilan keputusan dan memperbaiki pelayanan sehingga bisa membantu meningkatkan volume penjualan.