

BAB I

PENDAHUUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini telah mendorong perubahan sistem perdagangan yang ada sejak ratusan tahun silam. Secara tradisional pembelian harus dilakukan dengan bertemunya antara penjual dan pembeli dalam satu tempat namun di era globalisasi semua bisa dilaksanakan secara praktis tanpa harus bertemu. Komunikasi yang semakin canggih dan lancar juga mendorong pertumbuhan perdagangan yang ada saat ini. Salah satu sarana komunikasi yang mendukung konsumen belanja dengan kecanggihan teknologi jaman sekarang ini adalah melalui internet yang dikenal dengan belanja *online*.

Dengan semakin banyaknya pengguna *internet* dan penyedia jasa ataupun produk yang dijual melalui internet, maka memungkinkan para konsumen untuk berbelanja melalui internet (*online shopping*). Perkembangan jual-beli secara *online* ini didukung oleh pola pikir masyarakat yang cenderung praktis karena terbatasnya waktu. Hal ini tidak terlepas dari pergeseran perilaku masyarakat yang semakin terbiasa dengan teknologi tersebut. Peningkatan jumlah pengguna *internet* ini tentunya memberikan peluang bagi pemasar untuk memasarkan produknya melalui *internet*.

E-commerce sebetulnya dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat dimanfaatkan dengan maksimal (Yudistira, 2011: 5). *Internet* sebagai alat penyebaran informasi secara global, mekanisme penyebaran informasi dan media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis. *Internet* juga merupakan salah satu infrastruktur utama dalam *e-commerce* (Maknunah, 2010: 177). Penggunaan *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *internet* cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank (Irmawati, 2011: 95).

Berlawanan dengan arus pemikiran bisnis masa kini, masa depan dunia bisnis bukan lagi bertumpu pada produk yang paling laku (populer) di pasar, melainkan pada produk yang sebelumnya mungkin dianggap gagal (non populer) karena tidak mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan hajat hidup orang banyak (Widarno, 2007: 4). Hilangnya batas dunia yang memungkinkan seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain secara efektif dan efisien ini secara langsung merubah cara

perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain dan konsumen (Wirdasari, 2009: 324). Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang menggunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari secara tidak langsung telah menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan *cyberspace* atau dunia maya. *Cyberspace* memiliki karakteristik yang unik dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja didunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke *internet* (Wirdasari, 2009: 324).

Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (FE UIN Malang), sering dijumpai beberapa mahasiswa yang gemar menggunakan metode berbelanja *e-commerce* ini. Banyak mahasiswa FE UIN Malang pengguna *Blackberry* dan handphone android serta yang lainnya yang melakukan transaksi *e-commerce* karena kemudahan dalam penggunaan internet. Jadi, perubahan sistem perdagangan menggunakan *e-commerce* bukanlah sesuatu hal yang sulit bagi mahasiswa FE UIN Malang selama ada fasilitas menuju transaksi tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu produk dan akhirnya melakukan keputusan pembelian secara *online* biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal. Di antaranya dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi yang bisa berasal dari keluarga ataupun teman, budaya yang bisa berasal dari kebiasaan belanja, kelas social bisa berasal dari pendapatan dan pekerjaan, kepercayaan dalam menggunakan transaksi menyangkut keamanan dan

kemudahan, kepribadian berkaitan dengan kenyamanan, gaya hidup berkaitan dengan paradigma perubahan sistem perdagangan, harga dan produk.

Grup referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik *reference* dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter and Olson, 2000: 104). Dalam mengikuti perkembangan *fashion* biasanya konsumen terdorong ikut membeli produk *fashion* secara *online* karena mereka terpengaruh dari teman ataupun keluarga. Hal ini dikarenakan kelompok acuan merupakan media yang cukup efektif bagi seorang konsumen untuk mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk karena kelompok ini dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian seseorang.

Budaya mempengaruhi kebutuhan, dengan menyediakan norma atau peraturan yang berlaku , kebudayaan ikut berperan dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya nilai menjelaskan apa yang benar, baik dan penting. Orang tidak perlu mengetahui apa yang diharapkan dari mereka, apa yang benar dan salah, dan apa yang harus mereka lakukan dalam berbagai situasi. Budaya memenuhi kebutuhan masyarakat seperti itu (Mowen dan Minor. 2002: 264). Budaya belanja *online* yang semakin berkembang juga merambah pada dunia *fashion*. Produk *fashion* yang

meliputi berbagai produk pakaian, sepatu, tas dan berbagai aksesoris lainnya sudah sering dijumpai di layar monitor komputer pribadi setiap orang yang mengakses *internet*. Perlahan pengaruh *internet* inipun telah menggeser budaya pembelian produk *fashion* dari cara konvensional menjadi lebih praktis dan modern melalui suatu cara yang disebut sebagai belanja *online* (*online shopping*).

Kelas sosial sangat bermanfaat untuk menyelidiki proses dimana konsumen mengembangkan kepercayaan, nilai, dan pola perilaku yang beragam. Kelas sosial dapat membantu dalam pemahaman tentang nilai dan perilaku konsumen. Konsep tersebut juga bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar dan meramalkan perilaku konsumen (Peter and Olson, 2000: 93).

Kepercayaan konsumen menyangkut bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk (Sumarwan, 2011: 166). Dalam pembelian secara *online* kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting, karena belum semua konsumen terbiasa melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen akan pembelian secara *online* diawali dari rasa kenyamanan, sebelum membeli produk *fashion* secara *online* konsumen biasanya meminta informasi terlebih dahulu kepada kelompok referensi atau mencari informasi sebanyak-banyaknya di *internet*. Setelah yakin akan produk

fashion yang ingin dibeli melalui *online* maka barulah terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia, yang merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Tidak ada dua manusia yang sama persis dalam sifat dan kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya (Sumarwan, 2011: 37-38).

Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, konseptual atau kata yang disebut gaya hidup, sebagaimana gaya hidup diukur, dan sebagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang (Engel, Blackwell dan Miniard. 2001: 383). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan membeli konsumen. Salah satu keunggulan berbelanja produk *fashion* secara *online* adalah konsumen dapat membandingkan harga produk *fashion* yang sejenis antara *website* satu dengan yang lainnya hanya

dengan sekali klik sehingga menghemat waktu dan tenaga dibandingkan dengan belanja konvensional dan tidak ada paksaan untuk membeli barang yang telah dilihat oleh konsumen sehingga konsumen tidak dirugikan sama sekali.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Peter dan Olson, 2000: 168). Pada pembelian secara *online* konsumen biasanya masih meragukan kualitas barang yang akan dibeli karena tidak dapat melihat barang secara langsung, disinilah peran dari produsen sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli barang secara *online*.

Dari semua uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Berbasis *E-Commerce* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Produk (X8) berpengaruh secara simultan terhadap transaksi berbasis *E-Commerce* (Y)?
2. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Produk (X8) berpengaruh secara parsial terhadap transaksi berbasis *E-Commerce* (Y)?
3. Dari perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Produk (X8) manakah yang berpengaruh dominan terhadap transaksi berbasis *E-Commerce* (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Produk (X8) secara simultan terhadap transaksi berbasis *E-Commerce* (Y)
2. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4),

Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Produk (X8) secara parsial terhadap transaksi berbasis *E-Commerce* (Y)

3. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Produk (X8) yang dominan terhadap transaksi berbasis *E-Commerce* (Y)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan terutama berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Memberikan wawasan baru dalam transaksi *E-Commerce* khususnya yang berkaitan dengan Kelompok Referensi, Budaya, Kelas Sosial, Kepercayaan, Kepribadian, Gaya hidup, Harga, dan Kualitas Produk.

1.4.3 Bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dapat digunakan sebagai tambahan referensi khususnya bagi jurusan manajemen dan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yang dapat digunakan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan yang sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka perlu diadakan pembatasan masalah guna membatasi pembahasan dan pemecahan masalah agar lebih fokus dan terarah.

1. Responden penelitian adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melakukan transaksi *E-Commerce*.
2. Variabel yang digunakan untuk menganalisis transaksi berbasis *E-Commerce* fokus pada delapan variabel bebas yaitu: Kelompok Referensi, Budaya, Kelas Sosial, Kepercayaan, Kepribadian, Gaya hidup, Harga, dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel terikatnya adalah *e-commerce*.