

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Muncul dan berkembangnya internet menjawab kebutuhan dunia akan sebuah kepraktisan. Melalui internet batas-batas sarana, jarak dan waktu dapat teratasi hanya dengan satu 'klik' pada *mouse* pada sebuah *Personal Computer*. Secara langsung dan tidak langsung perkembangan ini mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi dan peredaran uang manusia. Sebelumnya munculnya internet, transaksi secara tradisional dilakukan dari tangan ke tangan secara langsung, antara pembeli dan penjual bertatap muka dan melakukan persetujuan sampai akhirnya terjadi kesepakatan, namun dengan adanya internet batas itu dapat teratasi dengan mudah (Purbo, 2000: 6).

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 product 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 technoligies, 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).

Jadi, *e-commerce* merupakan satu set dinamis, teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Purbo, 2000: 2). *E-commerce* kemudian mengembangkan diri ke dalam kegiatan bisnis *Business to Consumer* dan *Business to Business* di masyarakat.

Banyak manfaat yang dapat di tarik melalui berkembangnya bisnis internet. Perusahaan menggunakan internet dengan tujuan memotong biaya pemasaran, yang dapat mengurangi harga produk dan jasa mereka sehingga harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan melalui saluran tradisional. Perusahaan juga menggunakan internet untuk menyampaikan, mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi, menjual produk, penerimaan timbal balik (*feedback*) dari konsumen dan mensurvei kepuasan dan tingkah laku konsumen (*consumer behaviour*). Sebuah *website* secara otomatis dapat membawa sebuah perusahaan ke pasar global, walaupun tidak mudah merealisasikan atau mengkondusifkan bisnis perusahaan itu menjadi sebuah bisnis internasional. Di sisi lain, konsumen tidak hanya menggunakan internet untuk membeli produk secara *online*, tapi juga untuk memperbandingkan harga, fitur produk dan fasilitas setelah purna jual yang mereka terima jika mereka membeli produk dari toko tersebut (Shergill & Chen, 2005: 80).

Banyak ahli optimis tentang prospek bisnis *online* dan perkembangannya dimasa depan. **Forrester Research** memprediksi bahwa pada tahun 2004 muatan aktifitas *e-commerce* di seluruh dunia akan mencapai 6,8 triliun US dolar, dari 43 miliar US dolar pada tahun 1998 (Greenberg, 2000). Selama 2001, 497.7 juta pengguna internet di seluruh dunia menghasilkan 615.3 miliar US dolar melalui transaksi *e-commerce* (IDC

,2002). Pertumbuhan *e-commerce* di Asia Pasifik juga merambah di Indonesia, berdasarkan laporan Statistik APJII (Asosiasi Penyelenggara 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 laporkan www.cyberatlas.com, sebanyak 383.400 unit barang-barang pesanan yang masuk melalui pengkapalan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 39 %.

Mempelajari tentang konsumen adalah hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di dunia *cyber*. Aktifitas kunci dalam implementasi *e-commerce* ialah dengan menemukan siapa konsumen aktual dan potensial. Beberapa studi dilakukan secara periodik untuk mengetahui demografi dari pengguna internet dan aktifitas dari pembelanja *e-commerce* seperti yang dilakukan oleh perusahaan Ernst & Young. Ditemukan bahwa mayoritas pembelanja internet sebagian besar pria berusia 15 – 35 tahun. Namun situasi tersebut berubah. Sekarang jumlah pembelanja wanita setara dengan pria dengan rentang usia tua dan muda. Sebagian besar dari mereka telah menikah, berpendidikan tinggi, karena studi ini dilakukan di Amerika, sebagian besar dari mereka berkulit putih. Sebagian besar dari mereka bekerja pada institusi pendidikan, industri komputer dan pekerja profesional dengan pendapatan yang tinggi (Turban, 2002).

Para ahli dan praktisi di bidang *e-commerce* berjuang untuk menambah kemampuan mempelajari perilaku konsumen dalam berbagai perspektif atau pandangan. Banyak dari studi mereka memiliki persamaan dengan model tradisional perilaku konsumen, yang kemudian di uji validitasnya ke dalam konteks internet. Pengertian

tentang perilaku konsumen dalam lingkungan virtual, tidak dapat di persamakan dengan lingkungan fisik jika faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di abaikan atau tidak di mengerti. Sebelumnya 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 perilaku belanja konsumen di toko *online* secara fundamental berbeda dari lingkungan tradisional (Alba 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 perilaku konsumen pada poin ini, maka sebagian besar harapan pelaku usaha dalam konteks *Business to Consumer* tidak dapat dipenuhi.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli 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 bertindak 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).

Penilaian konsumen merupakan taksiran atau penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 1997: 186). Hal tersebut dikarenakan konsumen biasanya memilih produk yang mampu memberikan nilai atau manfaat terbesar pada mereka (Kotler, 1997: 254-255).

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 pada 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 sebaliknya.

Dalam penelitian ini penulis akan mengidentifikasi faktor-faktor yang harus diperhatikan 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 membedakan 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 PEMBELANJAAN *ONLINE* “.

1.2. Rumusan masalah

Dari latar belakang penelitian maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap faktor-faktor dalam pembelian *online* ?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor daam pembelian *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 pembelian *online*

Faktor dalam pembelian *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 pembelian *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 Reliabilitas / Fullfillment*

Reliabilitas dan pemenuhan *website* ialah bagaimana perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa *website* tersebut dapat memenuhi janji mereka melalui barang yang sampai tepat pada waktunya 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 kesediaan 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 wahana untuk menggali ilmu pengetahuan.

4. Bagi pihak lain

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

1.6 . Hipotesis :

Hipotesis adalah suatu proposisi yang untuk sementara waktu dianggap benar dan kemudian diadakan testing 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 pembelanjaan 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 di tarik 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 tanya 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*

<http://nadia.luv.web.id>.

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 pengukuran 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 berkaitan 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 mencakup 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).

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

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

signifikan 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 mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Untuk pengujian reliabilitasnya digunakan rumus Alpha Cronbach (Sutrisno, 1991 ; 55)

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

Keterangan :

M = Jumlah butir

V_x = Variansi butir-butir

V_y = Variansi total

N = jumlah subjek

Derajat bebas untuk menguji signifikansi r_{tt} yaitu : $db = N - 2$

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

dipresentasikan sehingga dapat diketahui karakteristik responden dengan melihat presentase tertinggi.

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

$$P = \frac{\sum X_1}{n_i} \times 100 \%$$

Dimana :

P : hasil presentase

X₁ : jumlah variabel X₁

n_i : jumlah sampel

1.8.2 Analisis Chi Square

Analisis ini digunakan untuk menguji perbedaan penilaian konsumen terhadap tiap faktor dalam pembelian *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) :

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - h_i)^2}{h_i}$$

Keterangan :

O_i : Frekwensi observasi / frekwensi hasil percobaan

h_i : 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 Ho & Ha

Ho : tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor dalam pembelian *online*

H_a : ada perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor dalam pembelian *online*

2. Menentukan derajat kebebasan

$$Df = (r-1) (K-1)$$

r : jumlah baris

K : jumlah kolom

3. Menghitung X^2 & menentukan ditolak atau diterimanya H_o .

4. Kesimpulan

Pernyataan H_o ditolak atau tidak ada perbedaan penilaian apabila X^2 hitung lebih kecil sama dengan X^2 tabel dan H_o akan ditolak atau ada perbedaan penilaian apabila X^2 hitung lebih besar X^2 tabel. Dalam perhitunganya 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, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, metode analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan landasan-landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, pengertian tentang pemasaran, perilaku 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, pemasaran melalui internet, serta proses transaksi melalui internet dan empat faktor dalam pembelian *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.