

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki.

Masyarakat Indonesia masih memiliki pemikiran konvensional ketika datang untuk berbelanja dan lebih percaya melakukan pembayaran secara langsung ke toko Kusuma dan Septarini (2013:118). Masyarakat Indonesia juga memilih hanya mengecek harga saja di website setelah itu mereka memilih untuk melihat dan membeli produk tersebut langsung ke toko. Masalah ini sering di hadapi oleh para konsumen ketika memutuskan dalam berbelanja online. Konsumen mengalami kesulitan dalam memutuskan berbelanja online atau berbelanja di toko seperti Toko Elektronik ,Toko Buku , Butik dan di pusat perbelanjaan seperti Mall.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat.

Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan *oleh* pemilik situs jual beli online.

Berdasarkan data alexa.com, tercatat ada beberapa situs jual beli online yang memiliki peringkat cukup tinggi diantara situs-situs *online* yang ada di Indonesia. Situs-situs tersebut adalah OLX.co.id di peringkat 17, Bukalapak.com di peringkat 27, Tokopedia.com di peringkat 34, Blibli.co 6, Lazada.com 29, Shoppe.com 3 Peringkat situs ini dihitung dengan menggunakan metodologi eksklusif yang menggabungkan perkiraan rata-rata unique visitors sebuah situs setiap hari dan jumlah estimasi atas *pageviews* selama 3 bulan terakhir.

Munculnya peningkatan secara *online* berpengaruh kepada Keuntungan dalam belanja *online* biasanya dapat menghemat waktu belanja dan berbelanja online bisa dilakukan dalam 24 jam dengan jangkauan yang luas Hery (2013:123). Dalam melakukan pembelian secara *online* dapat dilakukan di mana saja. Belanja *online* memberikan kenyamanan yang lebih bagi pembeli karena bisa dengan tenang berbelanja dari rumah Hery (2013:123) .

Ada beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. menyebutkan faktor internal dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain persepsi, gaya hidup, kepribadian dan keyakinan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:115), faktor eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen yang berupa kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang intinya meliputi : budaya, kelas sosial, komunikasi dalam kelompok, kelompok referensi, opini pemimpin, keluarga, situasi, harga, distribusi, Lingkungan fisik pilihan toko.

Orientasi belanja adalah gaya hidup yang dilihat dari cara belanja konsumen di toko online maupun di toko konvensional. *Orientasi* belanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan niat belanja online Jayawardhena , et al (2007:172). Kajian tentang *orientasi* belanja ini penting karena mempelajari

perilaku konsumen yang dilihat dari cara berbelanja konsumen yang meliputi orientasi belanja di rumah, *orientasi* belanja ekonomis, *orientasi* belanja di pusat perbelanjaan, dan *orientasi* belanja personal Vijayasathy (2003:93). Niat Beli pelanggan secara *online* akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui Internet.

Menurut Ling et al (2010:139) Niat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku *kognitif* konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek tertentu. Berdasarkan argumen Pavlou (2003:172), niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pengambilan informasi, transfer informasi dan pembelian produk yang terjadi dalam Ling et al (2010:139). Dalam rangka untuk meningkatkan niat beli pelanggan secara *online*, peritel pada belanja *online* harus mengidentifikasi dampak dari *orientasi* belanja kepada pelanggan niat beli *online* Ling et al (2010:139).

Di dalam belanja *online*, pencarian informasi merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet. Pencarian informasi ini dilakukan untuk mengetahui spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan. Namun tidak semua pencarian informasi tersebut berujung pada kegiatan belanja. Ada yang hanya mencari informasi secara online tetapi tetap melakukan belanja secara konvensional.

Dalam penelitian ini fenomena yang menarik untuk dikaji adalah Belanja Produk *Online*. Meliputi cara belanja masyarakat tertarik dengan belanja *online* dengan mempertimbangkan nilai barang seperti nilai fungsi, nilai finansial, nilai sosial dan nilai emosional. Dalam memutuskan belanja *online*, konsumen sering mempertimbangkan terlebih dahulu antara produk berwujud maupun produk tidak berwujud apakah produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan dan apakah harga yang dijual sama dengan kualitas barang yang diberikan. Untuk kepercayaan *online*, meliputi kesesuaian antara barang yang dipilih dengan yang diterima, kepuasan layanan meliputi estimasi kedatangan, kerapihan dalam kemasan produk, kepercayaan konsumen, pembelian berkali-kali tidak pernah refund, selalu ada layanan untuk melacak keberadaan barang, seperti yang tertera pada online shope. Dapat berkomunikasi dengan pihak pelapak, untuk menanyakan tentang produk yang hendak di beli.

Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti hendak mengkaji secara mendalam tentang Pengaruh *orientasi* belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian terhadap belanja produk *online*.

Tabel.1.1: Online Shope yang dijadikan Penelitian serta Ratingnya di Playstore.

No.	Online Shope	Rating
1	Tokopedia.com	34
2	Lazada.com	29
3	Bukalapak.com	27
4	OLX.co.id	17
5	Blibli.com	6
6	Shopee.com	3

Sumber :Nuryadi ,A. (2016) Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi.Diakses dari <http://chip.co.id/news/>.

Berdasarkan survei *Master Card Worldwide Online Shopping* Zoel (2013:159). Dari bebrapa *online shope* tersebut peneliti menfokuskan maka arah dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data tentang perilaku belanja produk online tentang *orientasi* belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian terhadap belanja produk *online*. Dipilihnya fenomena ini, berdasarkan pada cara belanja orang tertarik dengan belanja online dengan mempertimbangkan nilai barang seperti nilai fungsi, nilai finansial, nilai sosial dan nilai emosional.

Dalam memutuskan belanja online, konsumen harus lebih memilih dan mempertimbangkan terlebih dahulu antara produk berwujud maupun produk tidak berwujud apakah produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan dan apakah harga yang dijual sama dengan kualitas barang yang diberikan. Untuk kepercayaan online, meliputi kesesuaian antara barang yang dipilih dengan yang diterima, kepuasan layanan meliputi estimasi kedatangan. Dan kerapihan dalam kemasan produk. Dan untuk kepercayaan pembelian, pembelian berkali-kali tidak pernah refund, selalu ada layanan untuk melacak keberadaan barang, seperti yang tertera pada online shope. Dapat berkomunikasi si dengan pihak pelapak, untuk menyakan tentang produk yang hendak di beli.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah di uraikan dapat diidentifikasi beberapa Permasalahan sebagai berikut:

1. *Orientasi* belanja yang akan barang asli menurun karena banyak barang tiruan.
2. Untuk kepercayaan *online*, meliputi kesesuaian antara barang yang dipilih dengan yang diterima.
3. Kepercayaan pembelian, pembelian berkali-kali tidak pernah refund, selalu ada layanan untuk melacak keberadaan barang, seperti yang tertera pada *Online Shop*. Dapat berkomunikasi dengan pihak pe lapak, untuk menyakan tentang produk yang hendak di beli.
4. Kepuasan layanan meliputi estimasi kedatangan. Dan kerapihan dalam kemasan produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *orientasi* belanja berpengaruh terhadap belanja produk *online* ?
2. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap belaja produk *online* ?
3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap belaja produk *online*?
4. Apakah *Orientasi* belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap belanja produk *online*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap belanja produk *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *online* terhadap belanja produk *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian terhadap belanja produk *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian terhadap belanja produk *online*.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi akademisi

Sebagai kontribusi untuk pemikiran tentang *orientasi* belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian, terhadap belanja produk *online*, yang secara khusus dapat dikembangkan lebih detail lagi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjadi studi di Fakultas Ekonomi Manajemen.

3. Bagi *consumer online shope*

kontribusi masyarakat terkait tentang *orientasi* belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian, terhadap belanja produk *online*.

4. Bagi toko *online shope*

untuk bahan masukan dan perbaikan kualitas pelayanan toko *online* tentang *orientasi* belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian, terhadap belanja produk *online*.

F. Sistematika Pembahasan

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN LITERATUR

Terdiri dari Kajian literatur, yang meliputi: *Orientasi* Belanja, Kepercayaan *online*, pengalaman pembelian, berbelanja *online*, hasil penelitian relevan, dan Kerangka Pemikiran Dan Hipotesa penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, Teknik analisa.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menjelaskan hasil dan pembahasan kemudian diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, lokasi penelitian, dan hasil penelitian kemudian menjelaskan mengenai sasaran penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian untuk sempurnanya hasil penelitian ini.

DAFTAR LITERATUR**LAMPIRAN-LAMPIRAN**