

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan di segala aspek kehidupan. Dengan munculnya internet memberikan segala kemudahan kepada banyak orang, mudah dijangkau oleh siapa saja karena kemudahan dalam mengaksesnya. Internet dapat diakses melalui perangkat seperti *smartphone*, laptop atau komputer. Banyak manfaat yang tersedia dengan adanya internet, seperti dalam kegiatan bisnis, khususnya *online shop*. Saat ini untuk berjualan tidak perlu lagi adanya tanah dan bangunan khusus atau outlet yang tentunya akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Interaksi bisnis dengan model *face to face* merupakan model interaksi yang banyak digunakan sebelum adanya media berbelanja secara *online*. *Online* merupakan istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik terhubung dengan akun media sosial, *email* dan berbagai jenis akun lainnya yang digunakan lewat internet. Hampir semua orang telah mengenal atau sudah tidak asing lagi dengan kata *online shopping*. Pembelian

yang dilakukan secara *online* telah tumbuh dengan signifikan seiring dengan meningkatnya minat orang-orang untuk melakukan aktivitas jual beli *online*.

Online shopping atau berbelanja secara *online* saat ini sudah populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kegiatan yang dapat dilakukan para konsumen pada *online shop* pun beragam, mulai dari mencari informasi mengenai produk, membandingkan dengan produk lainnya hingga melakukan pembelian secara *online*. Melihat kemajuan teknologi saat ini, banyak pelaku bisnis baik industri yang berskala besar maupun yang berskala kecil mulai melirik *e-commerce* sebagai media bisnisnya.

Kegiatan *e-commerce* dalam skala kecil khususnya di Indonesia saat ini tumbuh subur, hal ini disebabkan karena banyak tersedianya wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah. Seperti dengan memanfaatkan situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Kaskus, Instagram, dan masih banyak lagi lainnya yang awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi antar pengguna, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan marketing suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan. Kegiatan transaksi jual beli

tersebut dapat kita lakukan di mana saja selama kita memiliki akses internet.

Forsythe, *et al.* (2003) menemukan bahwa belanja internet telah menjadi pertumbuhan tercepat penggunaan internet. Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan *web browser*. Belanja *online* dikenal dengan banyak nama alternatif termasuk *e-shop*, *e-store*, *Internet shop*, *web-shop*, *web-store*, *online store*, dan *virtual store*.

Doherty, *et al.* (2010) menganggap *online shopping* sebagai alat pemasaran untuk barang dan jasa dan melihat belanja *online* sebagai bentuk pemasaran langsung yang membutuhkan komunikasi yang efektif dan langsung antara pemasar dan konsumen. Itu menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan langsung sangat penting agar tidak perlu lagi adanya perantara antara pembeli dan penjual. Surech, *et al.* (2001) menawarkan definisi lain yang menyatakan bahwa belanja *online* dapat dipahami sebagai suatu proses mengakses oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui internet.

Transaksi jual beli pada *online shop* ini memberikan banyak kemudahan baik dari sisi penjualnya maupun konsumennya. Kebanyakan dari *online shop* tidak mengenal libur, jadi konsumen dapat berbelanja kapanpun. Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko untuk bertransaksi sehingga dapat menghemat waktu. Kemudahan dalam melakukan pembayaran, karena pembayaran dapat dilakukan dengan *internet banking* atau *mobile banking*. Jika konsumen tidak memiliki kedua fasilitas tersebut dapat melakukan transfer melalui anjungan tunai mandiri (ATM) terdekat. Selain itu konsumen dapat berbelanja dengan santai dan juga dapat langsung mengakses informasi tentang produk yang akan dibeli.

Untuk pembelian *online* biasanya konsumen mengikuti tata cara yang telah ditetapkan penjual. Biasanya pembelian secara *online* dimulai dari konsumen memilih barang atau jasa yang diinginkan. Kemudian menghubungi penjual untuk memastikan ketersediaan barang melalui kontak yang telah disediakan di *website* atau blog *online shop* tersebut. Setelah terjadi kesepakatan antara konsumen dengan pihak penjual maka konsumen atau pembeli akan melakukan pembayaran. Apabila pembayaran telah dikonfirmasi, penjual akan mengirimkan barang yang dibeli melalui

jasa pengiriman yang telah disepakati. Dengan adanya *online shop* kita sebagai pembeli bisaberbelanja berbagai macam kebutuhan tanpa harus bertatap muka dengan penjual.

Selain menawarkan kemudahan, berbelanja *online* ini juga memiliki risiko. Karena *online shop* ini tidak mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung, sebagian dari para calon konsumen ada yang khawatir dengan risiko dari berbelanja secara *online*. Beberapa risiko yang biasa terjadi dari berbelanja *online* diantaranya, sering terjadi penipuan misalnya barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran. Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena konsumen hanya dapat melihat melalui foto yang ada di *website*. Pembelian barang secara *online* juga dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan. Calon konsumen juga tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang dipesan. Selain itu berbelanja melalui sistem *online* membutuhkan waktu agar barang sampai ditempat pembeli karena harus melalui proses pengiriman.

Aldhmour (2016), dalam penelitiannya yang berjudul *An Investigation Of Factors Influencing Consumer's Intention to Use Online Shopping*, yang peneliti gunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM)

oleh Davis (1989) yang terdiri dari dua variabel independen: kemudahan yang dirasakan dan kegunaan. *Technology Acceptance Model* (TAM) itu sendiri merupakan model yang paling berpengaruh untuk dapat melihat penerimaan penggunaan sistem informasi, juga *Theory of Reason Action* (TRA) oleh Fishbein, *et al.* (1975) diadopsi menggunakan variabel norma subjektif. Ditambahkan juga dua variabel yaitu risiko yang dirasakan dan keterlibatan produk sebagai variabel independen. Sebagai tambahan variabel mediasi: sikap dan variabel dependen: minat yang juga diadopsi dari kedua teori (TRA dan TAM). Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh positif signifikan pada kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, keterlibatan produk, norma subjektif, dan sikap penggunaan terhadap minat untuk menggunakan *online shopping*, dan pada variabel risiko yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *online shopping*.

Konsumsi barang melalui jasa *online shop* bagi mahasiswa saat ini sudah menjadi fenomena nyata. Mahasiswa yang sangat dekat dengan persoalan mengakses informasi melalui internet, bukan hanya tuntutan keilmuan saja yang selalu diakses, tetapi juga tentang berbagai kebutuhan hidup yang mendasar sebagai manusia

di era *modern*. Generasi *millennial* sebagai *digital native* sudah terbiasa dan nyaman dengan berbelanja dan bertransaksi secara *online*. Hal tersebut selain didukung dari tingkat pendidikan yang semakin baik juga didukung dengan tersedianya banyak informasi yang semakin mudah diakses baik melalui *online* maupun *offline*. Penggunaan *online shopping* lebih mudah di kalangan mahasiswa karena mahasiswa memiliki kemampuan untuk mengakses internet dan memiliki fasilitas pendukung seperti computer, *gadget*, koneksi internet yang mudah didapat. Banyak aplikasi maupun situs yang membantu dan memanjakan para penggunanya terutama mahasiswa dalam memberikan kemudahan melakukan transaksi secara *online*.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri ada banyak kampus baik itu kampus berkategori akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Dari sekian banyaknya universitas yang terdapat di kota yogyakarta ini, jelas menunjukkan jumlah mahasiswa yang begitu banyak tinggal di kota ini. Mahasiswa dengan berbagai kesibukan dan kegiatannya masing-masing akan sangat mungkin jika para mahasiswa tersebut akan memiliki waktu yang kurang untuk melakukan belanja secara konvensional. Selain itu arus lalu lintas yang semakin padat di Daerah Istimewa Yogyakarta membuat mahasiswa kadang enggan untuk membuang-

buang waktunya di jalanan yang semakin padat, apalagi bagi mahasiswa yang memiliki kesibukan selain kuliah dan mahasiswa yang tinggal agak jauh dari pusat kota tentu akan cenderung untuk memilih alternatif berbelanja selain berbelanja secara konvensional.

Berdasarkan isu-isu dan hasil penelitian tersebut diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Risiko, Keterlibatan Produk, dan Norma Subjektif Terhadap Sikap dan Niat untuk Menggunakan *Online Shopping* di Kalangan Mahasiswa di Yogyakarta”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para mahasiswa di Yogyakarta, yang telah menggunakan *online shopping* minimal 6 bulan, dan penggunaan minimal 1 kali dalam setiap bulannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap terhadap *online shopping*?
2. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap terhadap *online shopping*?

3. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap terhadap *online shopping*?
4. Apakah keterlibatan produk berpengaruh terhadap sikap terhadap *online shopping*?
5. Apakah norma subyektif mempengaruhi niat untuk menggunakan *online shopping*?
6. Apakah sikap terhadap *online shopping* mempengaruhi niat untuk menggunakan *online shopping*?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap sikap terhadap *online shopping*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sikap terhadap *online shopping*.
3. Untuk menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan terhadap sikap terhadap *online shopping*.
4. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan produk terhadap sikap terhadap *online shopping*.
5. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*.

6. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap *online shopping* terhadap niat menggunakan *online shopping*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Bidang Teoritis

Manfaat bagi pengembangan teori yaitu untuk melengkapi hasil penelitian-penelitian terdahulu tentang minat menggunakan *online shopping*. Menganalisis seberapa besar pengaruh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, keterlibatan produk, norma subjektif, dan sikap terhadap *online shopping* sehingga munculnya niat menggunakan *online shopping*.

2. Bidang Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi perusahaan atau para pelaku bisnis, khususnya perusahaan *e-commerce*, yaitu dapat dijadikan sebagai acuan dalam usahanya untuk menarik minat pelanggan menggunakan *online shopping* seoptimal mungkin.