

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan *online shopping* di Indonesia cukup pesat, dan kurangnya kejahatan melalui internet juga menyebabkan kepercayaan dan kenyamanan yang semakin tinggi terhadap *online shopping* (Perkembangan Toko belanja *Online* di Indonesia, 2013). Masyarakat di Indonesia semakin terbiasa dengan penggunaan internet termasuk untuk berbelanja. Hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos (perusahaan riset pasar independen yang dikelola oleh periset profesional, didirikan di Perancis kini memiliki kantor di 84 negara) pada tahun 2012 menunjukkan bahwa 69% pengguna Internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang ingin mereka beli, serta dari jumlah total responden sebanyak tersebut 48% melakukan pembelian barang secara online (Hasil Survei Ipsos dan Peluang Bagi Pelaku Jual-Beli *Online*, 2012).

Menurut Allis Ghim (Direktur eBay) bahwa nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2009 saja sudah mencapai US\$ 3,4 miliar atau sekitar Rp 35 triliun. Jumlah pengguna internet yang mencapai 17 juta dan nilai *e-commerce* sebesar 3,4 milyar dolar AS dinilai sebagai sebuah pasar *online* yang potensial dan jumlah tersebut terus berkembang dalam tahun-tahun berikutnya (Darmawan dan Chandrataruna, 2009).

Pertumbuhan yang besar dalam transaksi *online* konsumen di Indonesia tersebut juga tidak terlepas dari berbagai perangkat teknologi komunikasi yang mendukung. Hasil survei MasterCard tahun 2013 di 14 pasar Asia dan Pasifik mendapatkan temuan bahwa aplikasi *mobile banking* memiliki tingkat *awareness* tertinggi yaitu sebesar 45%, diikuti oleh

aplikasi belanja melalui jejaring sosial sebesar 34%, aplikasi belanja untuk permainan (*game*) sebesar 33% dan *SMS/MMS* berbasis pembayaran sebesar 31% (Joice, 2013). Temuan lain dari survei MasterCard tahun 2013 bahwa telah terjadi peningkatan penting dalam berbelanja menggunakan *smartphone*. Indonesia berada di peringkat teratas dengan lebih dari separuh responden (54,5%) menggunakan *smartphone* mereka untuk berbelanja dalam tiga bulan terakhir. Sedangkan urutan kedua adalah masyarakat di negara China sebesar 54,1% dan masyarakat di Thailand sebesar 51% (Joice, 2013). Data yang relatif sama juga diungkapkan oleh hasil survei Nielsen *Online* tahun 2012 bahwa lebih dari 85% populasi online dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan *Facebook* (50%) dan jejaring sosial Kaskus (49,2%) untuk membeli barang, mulai produk *fashion*, *elektronik*, buku, hingga peralatan rumah tangga (Setyawati, 2012).

Perilaku belanja konsumen *online* di Indonesia berdasarkan pada hasil hasil survei Nielsen Online tahun 2012, ditemukan bahwa produk *fashion* paling diminati dalam belanja *online*. Hasil survei serupa juga dilakukan oleh Litbang Kompas tahun 2012 bahwa sebanyak 33,5% responden pernah melakukan *online shopping*. Barang yang mereka beli adalah produk *fashion* atau pakaian, termasuk aksesoris dan sepatu (60,8%). Berdasarkan pada karakteristik demografis konsumen yang melakukan *online shopping*, sebanyak 53,2% adalah konsumen dengan pengeluaran lebih dari Rp 2 juta per bulan. Berdasarkan pada pekerjaan konsumen ternyata sebesar 33,9% adalah karyawan swasta, sebesar 19,4% adalah wiraswasta, dan konsumen dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah sebesar 19,9% (Setyawati, 2012).

Berdasarkan pada karakteristik demografis konsumen *online* di Indonesia tersebut, ditemukan bahwa konsumen yang berbelanja bukan hanya konsumen yang sudah bekerja dan berpenghasilan, namun konsumen dengan status pelajar atau mahasiswa juga tertarik pada *online shopping* dan bahkan persentasenya lebih besar dari konsumen dengan pekerjaan wiraswasta. Berdasarkan pada temuan ini, ternyata pada tahun sebelumnya yaitu 2010, Delafrooz *et al.* (2010) sudah melakukan penelitian mengenai perilaku belanja *online* mahasiswa di Malaysia. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat enam variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada *online shopping*. Enam variabel tersebut adalah kenyamanan (*convenience*), harga (*price*), banyaknya pilihan barang (*wider selection*), nilai utilitas (*utilitarian*), layanan pelanggan (*customer service*), dan kesenangan (*fun*) (Delafrooz *et al.*, 2010:144).

Secara teori, kenyamanan (*convenience*), harga (*price*), banyaknya pilihan barang (*wider selection*), layanan pelanggan (*customer service*), dan kesenangan (*fun*) masuk dalam kategori *perceived benefits*. Sedangkan utilitas (*utilitarian*) masuk kategori *personalities* (Delafrooz *et al.*, 2010:139). *Perceived benefit* memiliki pengaruh terhadap sikap pada *online shopping* karena berbagai keuntungan yang bisa didapatkan konsumen mendorong konsumen bersikap *responsif* terhadap *online shopping* sehingga tertarik melakukan pembelian.

Demikian halnya dengan orientasi utilitas, sebagaimana dinyatakan oleh Kim dan Shim (2002) dalam Delafrooz *et al.*, (2010:138): "*Utilitarian shoppers shop online based on rational necessity which is related to a specific goal.*" Artinya bahwa pertimbangan *rasional* dari tujuan tertentu ternyata mempengaruhi sikap yang positif dari *online shopping*. Konsumen

memiliki pertimbangan yang logis terkait dengan toko *online* dan hal ini mendorong konsumen memiliki sikap yang *responsif* terhadap *online shopping*.

Objek penelitian yang dipilih adalah Zalora Indonesia yaitu sebuah toko *online* Indonesia yang menjual produk *fashion* khususnya *shoes* dan pakaian baik lokal maupun internasional. Secara lebih terinci produk-produk yang dijual meliputi: sepatu, pakaian, busana muslim, tas, aksesoris, batik, dan *sport* serta produk *beauty* dan *grooming*. Zalora Indonesia adalah pusat *fashion* di Indonesia dengan wawasan *trend fashion* global. (Zalora Indonesia, 2014)

Beragam produk yang dijual oleh toko *online* Zalora Indonesia tersebut adalah produk-produk dengan mode dinamis dan banyak diminati oleh kalangan muda termasuk mahasiswa. Pelanggan yang berbelanja melalui situs ini tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian barang jika pelanggan merasa tidak puas atas produk yang diterimanya. Situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan *intuitif* sehingga mempercepat dan mempermudah proses belanja. Setelah produk yang diinginkan ditempatkan ke tas belanja, maka pembeli akan mendapatkan beberapa pilihan untuk metode pembayaran. Setelah pemesanan berhasil, Zalora akan segera memberikan laporan tentang status pemesanan pembeli. Semua pembeli akan menerima nomor pelacak produk yang memudahkan pembeli untuk melacak produk mereka hingga barang sampai ke tangan pembeli.

Berdasarkan pada penelitian acuan yang dilakukan oleh Delafrooz *et al.*, (2010), responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo sebagai salah satu Universitas besar di Surabaya

Widya Mandala Dinoyo memiliki banyak mahasiswa yang responsif terhadap teknologi *online*. Untuk itu, melalui penelitian ini akan banyak memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *online* terkait dengan sikap mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya terhadap *online shopping*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kenyamanan (*convenience*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya?
2. Apakah variabel harga (*price*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya?
3. Apakah variabel banyaknya pilihan barang (*wider selection*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya?
4. Apakah variabel nilai utilitas (*utilitarian*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya?
5. Apakah variabel layanan pelanggan (*customer service*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya?
6. Apakah variabel kesenangan (*fun*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menjelaskan:

1. Untuk menjelaskan pengaruh variabel kenyamanan (*convenience*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya.
2. Untuk menjelaskan pengaruh variabel harga (*price*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya.
3. Untuk menjelaskan pengaruh variabel banyaknya pilihan barang (*wider selection*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya.
4. Untuk menjelaskan pengaruh variabel nilai utilitas (*utilitarian*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya.
5. Untuk menjelaskan pengaruh variabel layanan pelanggan (*customer service*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya.
6. Untuk menjelaskan pengaruh variabel kesenangan (*fun*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *online shopping* di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini bagi peritel *online* untuk terus meningkatkan sikap yang positif dari mahasiswa untuk melakukan *online shopping*.

2. Manfaat akademis

Terdapat sejumlah manfaat akademis yang bisa didapatkan dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Bagi perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya

Manfaat akademis dari penelitian ini diantaranya memberikan perbendaharaan di lingkungan Universitas Katolik Widya Mandala Dinoyo Surabaya mengenai *online shopping* mahasiswa.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Bisa menjadi acuan, pembandingan, atau referensi untuk penelitian yang akan data dengan judul yang serupa.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai variabel-variabel penelitian dan hubungan diantara variabel penelitian. Bab ini juga menggambarkan model penelitian dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.