BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak ada yang menyangka bahwa keputusan Departemen Pertahanan Amerika (APRA) untuk mengembangkan proyek ARPANET tahun 1960 akan berdampak sedemikian besar bagi dunia. Hasil proyek ARPANET sekarang kita kenal dengan Internet. Dengan adanya ijin dari pemerintah Amerika pada awal tahun 1990, penggunaan internet sudah terbuka luas bagi publik, maka timbullah konsep *electronic business* (*e-business*) dan *electronic commerce* (*e-commerce*). (Robin 2010)

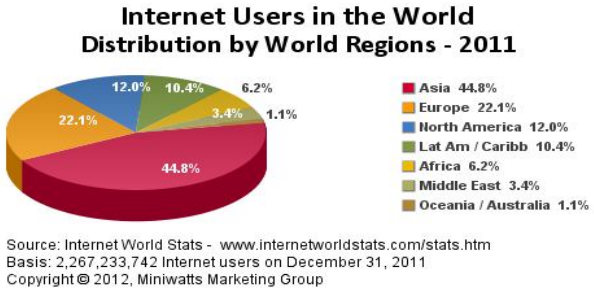
Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan hubungan antara manusia dengan dunia tanpa batas dimanapun kapanpun dan dapat diakses di banyak web serta menyebabkan pola kehidupan masyarakat yang lebih modern. Dengan pertumbuhan teknologi informasi ini juga membawa dampak pada perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang cukup pesat di kalangan masyarakat saat ini. Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini yaitu termasuk internet yang juga membawa dampak yang besar di segala faktor, seperti perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran.

Secara umum, internet (*interconnection-networking*) ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan *Standar Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet pada saat ini banyak dimanfaatkan untuk perkembangan dunia bisnis yang lebih praktis dan efisien. Hal ini tidak aneh, mengingat jumlah pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan dan perkembangan yang cukup besar yang dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki oleh para pebisnis (sumber: www.wikipedia.com).

Dengan semakin berkembangnya dunia internet saat ini sudah banyak sekali orang yang memakai teknologi internet tersebut, sekarang pengguna internet didunia sudah mencapai 2.267.233.742 pengguna. Statistik pengguna internet ini dihitung di dalam situs :www.*internetworldstats*.com, dari hasil statistik ini Benua Asia adalah pengguna internet terbanyak di dunia. Berikut *screenshot*nya :

Grafik 1.1

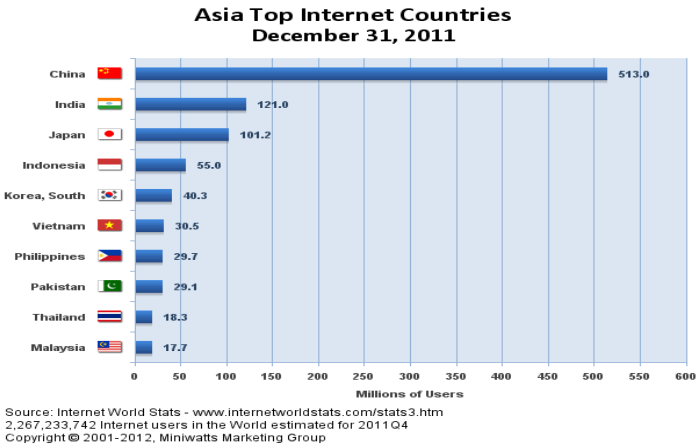
Distribusi Penggunaan Internet di Dunia Tahun 2011



Sumber: www.*internetworldstats*.com (tanggal 1 oktober 2012)

Grafik 1.2

Negara Di Asia yang Terbanyak Menggunakan Internet



Sumber: www.*internetworldstats*.com (tanggal 1 oktober 2012)

Menurut data di atas terakhir menunjukan jumlah pengguna internet di Asia mencapai 1.016.799.076 pengguna. Sedangkan Negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia disandang Negara China dengan jumlah pengguna 513.100.000 hasil penghitungan data pada 31 Desember 2011. Pengguna internet terbanyak kedua adalah India dengan 121.000.000 pengguna, ketiga disandang oleh Jepang dengan jumlah 101.228.736 pengguna dan indonesia menduduki urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia yang mencapai 55.000.000 pengguna.

Penggunaan internet saat ini mengalami kemajuan yang semakin pesat hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan teknologi masyarakat. Hal ini juga dimungkinkan karena banyaknya tempat situs atau web yang bisa dikunjungi masyarakat dimanapun dan kapanpun. Menurut sumber data dari www.tekno.kompas.com jumlah pengguna internet di

Indonesia terus mengalami pertmbuhan dari tahun ke tahun. Berikut ini statistik pengguna dan populasi internet di Indonesia yaitu:

Tabel 1.1

Pengguna internet di indonesia

Tahun	Pengguna	Populasi	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US$ 2,858	ITU
2011	52.000.000	-	-	-	-

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Sumber : www.*internetworldstats*.com (tanggal 14 Maret 2012)

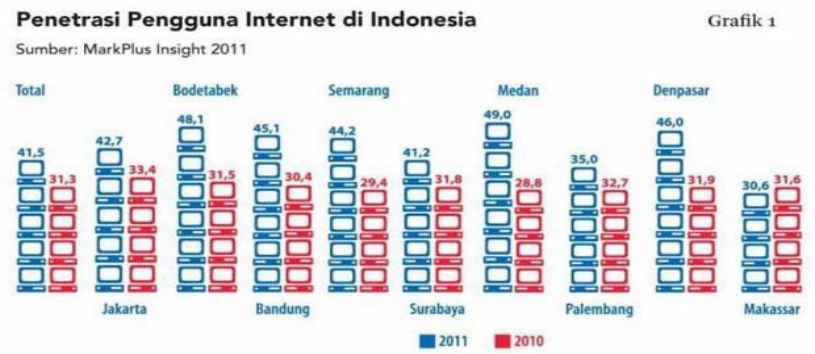
Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa penggunaan internet saat ini benar-benar mengalami peningkatan yang cukup besar, baik secara global maupun lokal. Hal ini jelas semakin membuka peluang-peluang bisnis baru yang cukup menjanjikan. Dan hal ini diperkuat dengan komposisi pengguna internet. Apalagi diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia akan meningkat mencapai 120 juta orang pada 2015, dari estimasi tahun 2011 ini 50 juta pengguna. Pada tahun 2011 ini pengguna internet di Indonesia mencapai 5,2% terhadap 945 juta pengguna internet di Asia Pasifik. Pada 2015, jumlahnya naik menjadi 8,3% dari 1,445 miliar pengguna internet di Asia Pasifik.

Dan menurut data dari www.tekno.kompas.com, sebuah riset yang dilakukan oleh MarkPlus terhadap 9 kota-kota besar di Indonesia yang dirilis oleh Majalah *Marketeers* ini, terhadap 2161 pengguna internet di Indonesia memberikan sebuah gambaran jelas mengenai tren penggunaan internet di Indonesia dan mereka rata-rata menggunakan internet lebih dari 3 jam sehari. Angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia masih didominasi oleh anak muda dari kelompok umur 15-30 tahun dan presentasenya antara 50 persen sampai 80 persen. Dari riset ini terkuak pula pertumbuhan jual/beli *online* sebesar 100 persen pada tahun 2011 dibanding tahun 2010.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Menurut survei dari *Visa e-Commerce Consumer*, monitor-badan riset milik *Visa*, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah.

Grafik 1.3

Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber : www.tekno.kompas.com (tanggal 14 maret 2012)

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2010 penggunaan internet di wilayah Jakarta sebesar 33,4% dan kedua ditempati oleh wilayah Palembang sebesar 32,7%. Sedangkan untuk tahun 2011 penggunaan internet terbesar ditempati oleh Medan 49% dan kedua ditempati oleh Bodetabek sebesar 48,1% sedangkan Palembang berada di peringkat sembilan sebesar 35%.

Transaksi yang dilakukan internet sebagai salah satu media komunikasi di seluruh dunia, membuat mayoritas perusahaan memanfaatkannya dengan melakukan perdagangannya melalui internet. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Marie Elka Pangestu, nilai pembelanjaan *online* masyarakat Indonesia saat ini hanya sekitar 0,1 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau sekitar Rp 2 triliun (230 juta dollar AS) selama 2010. Dalam sebuah transaksi *online* di mana konsumen harus memiliki alat yang mendukung seperti komputer dan alat lain, setelah itu konsumen memasuki halaman web toko *online* yang

akan dikunjungi. Di halaman web tersebut konsumen dapat melihat dan memilih produk yang diinginkan. Apabila ingin membeli produk tersebut konsumen harus terlebih dahulu mengisi formulir yang telah disediakan dengan mencantumkan kode barang yang diinginkan. Melalui toko *online* tersebut maka konsumen dapat melakukan pembelian atau hanya sekedar melihat-lihat saja produknya dimanapun dan kapanpun yang konsumen inginkan.

Menurut *report global* tentang belanja *online* yang dikumpulkan oleh *Nielsen Company*, hampir 70% pengguna internet di Indonesia yang berpartisipasi dalam survei *global online* pada maret 2010 menyatakan mereka berencana melakukan belanja *online* dan hanya sepertiganya yang mengaku tidak pernah melakukan belanja *online*. Hal ini menguatkan hasil survei *Nielsen Global Online* pada tahun 2007 yang menyatakan bahwa 51% pengguna internet di Indonesia pernah belanja *online* setelah sebelumnya pada tahun 2005 hanya 4% pembeli dari populasi pengguna internet.

Adapun survei juga dilakukan untuk menentukan *brand* terfavorit di kategori *Content Provider Most Popular Online Shop Brand.* Dari 5 *nominator The Most Popular Online Shop Brand* di segmen situs niaga yakni Tokobagus.com, Kaskus.us, Bhineka.com, Bekas.com, Rakuten.co.id, ternyata Tokobagus.com berhasil meraih paling banyak suara.

Fenomena ini mendorong beberapa peneliti untuk mempelajari lebih dalam mengenai sikap dan perilaku konsumen yang menjadi penyebab pertumbuhan penjualan melalui internet begitu cepat berkembang setiap tahunnya. Maka muncullah berbagai penelitian yang meneliti mengenai sikap dan perilaku konsumen dalam *online shopping*. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini yaitu dilakukan oleh Mehrdad Salehi (2012) yang meneliti mengenai *Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping Store in Malaysia.* Hasil penelitian terhadap pengukuran yang dipakai dalam studi ini memperlihatkan faktor-faktor belanja *online* yaitu keabsahan (*orisinalitas*) dan keamanan dari situs secara luas yang didukung oleh konsumen *online*, sementara variabel lain tidak terdukung.

Narges Delafrooz, Laily Hj. Paim, dan Ali Khatibi (2010) yang melakukan analisis mengenai *Students Online Shopping Behavior: An Empirical Study*, menunjukkan bahwa hasil penelitian terhadap pengukuran yang dipakai dalam studi memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap yaitu orientasi utilitarian, kenyamanan, harga, dan sikap terhadap belanja *online* mendukung. Sementara untuk variabel lain tidak didukung.

Guo Jun dan Noor Ismawati (2011) yang melakukan penelitian mengenai *A study on Consumers Attitude Toward Online Shopping in China*, mengenai pengukuran yang dipakai dalam studi memperlihatkan 6 tingkat perilaku konsumen semuanya didukung.

Leisa Reinecke and Ronald E. Goldsmith (2001) dimana melakukan penelitian mengenai *The Impact of Internet Knowledge on Online Buying Attitudes, Behavior, and Future Intentions: A Structural Modeling Approach*, Hasil penelitian terhadap pengukuran yang dipakai dalam studi memperlihatkan Pengetahuan yang dirasakan dari Internet berdampak positif mempengaruhi *e-commerce* melalui pengaruhnya pada sikap terhadap pembelian *online.* Sementara variabel lain seperti perilaku dan niat beli masa depan tidak mempengaruhi secara signifikan.

Pemanfaatan layanan pembelian melaui internet, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, serta menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen yang berbelanja dengan *online*. Salah satu keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen dalam berbelanja *online* adalah kenyamanan berbelanjanya dan waktu yang tidak terbatas. Konsumen dapat membandingkan antar merek, harga dan memesan produk yang diinginkan selama 24 jam sehari. Informasi yang tersedia mengenai produk perusahaan dan harga akan sangat berguna bagi konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kebanyakan para konsumen sering mencari-cari informasi terlebih dahulu mengenai produk-produk atau jasa yang mereka inginkan melalui internet dan membandingkannya dengan produk lain, lalu mereka akan melakukan komunikasi dengan pihak perusahaan/penjual toko *online* tersebut mengenai produk/jasa yang mereka inginkan. Apalagi produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut tidak dapat dilihat dan diraba oleh konsumen tersebut sehingga informasi yang

tersedia akan sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan produknya.

Menurut survei *Nielsen Global Online* bahwa produk dan jasa yang mungkin dibeli oleh konsumen asia pasifik adalah buku sebesar 52% dan kemudian produk *fashion* sebesar 44% setelah itu diikuti dengan tiket pesawat 35% dan kebutuhan elektronik 32%.

Semakin maraknya bisnis-bisnis di internet yang ingin menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Tentu saja hal ini akan sangat berdampak kepada dunia bisnis di internet yang semakin ketat dalam persaingannya. Hal itu dikarenakan membeli produk/jasa secara *online* akan semakin dinikmati oleh masyarakat luas apalagi mereka yang berada di kota-kota sibuk, sehingga belanja secara *online* akan memudahkan mereka dan tidak menghabiskan waktu mereka hanya untuk mencari sebuah produk/jasa di toko-toko tradisional. Sehingga hal ini mengharuskan pihak perusahaan *online* memperhatikan banyak faktor untuk mempertahankan, bertumbuh, dan berkembangnya bisnis mereka di dunia *online*. Sehingga dalam hal ini menuntut para toko fashion *online* untuk bergerak lebih cepat dalam mengembangkan usahanya seperti mempermudah pencarian produk/jasa dan informasi yang tersedia. Dalam toko *online* ini juga harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen itu melalui *online* agar dapat mempertahankan konsumennya seperti *loading* yang cepat, kemudahan dalam pencarian web, dan penampilan web tersebut.

Tetapi baik bagi para pebisnis maupun konsumen juga harus tetap waspada dalam melakukan transaksi melalui *online*. Karena banyak fakta yang beredar bahwa berbelanja *online* di Indonesia banyak terjadi kejahatan, seperti para pelaku menggunakan ID dan nomor kartu kredit milik orang lain untuk melakukan transaksi pembeliannya. Sehingga sebaiknya toko *online* dapat memberikan faktor keamanan dan kenyamanan bagi para konsumennya agar mereka tetap melakukan pembelanjaan melalui *online*. Di Indonesia sendiri telah banyak terjadi kasus kejahatan, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) juga mencatat selama tahun 2011 terjadi kejahatan internet di dunia maya sebanyak 176 kasus.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:14), perilaku konsumen adalah cabang antara ilmu pengetahuan; yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:248), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (misalnya suatu kategori produk, jasa, iklan, situs web, atau toko ritel). Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk dipahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Remaja Di Palembang Secara *Online*".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ulang remaja di Palembang secara *online*?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli ulang remaja di Palembang secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ulang remaja di Palembang secara *online.*
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli ulang remaja di Palembang secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Lain

   Bagi peneliti memberikan masukan dan referensi yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang terutama mengenai pengaruh sikap dan perilaku konsumen terhadap minat beli ulang remaja di Palembang secara *Online*.

2. Bagi Peneliti

   Mengaplikasikan teori-teori pemasaran dengan masalah yang dihadapi terutama mengenai pengaruh sikap dan perilaku konsumen terhadap minat beli ulang remaja di Palembang secara *online*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dan masing-masing bab terbagi dari beberapa sub bab.

Bab I Pendahuluan

Dalam bab pertama ini dijelaskan mengenai apa yang menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab kedua ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis, meliputi pengertian-pengertian dan pendapat para ahli untuk menunjang penelitian ini agar menjadi lebih ilmiah, seperti mengenai pengertian pemasaran, pemasaran *online*, *online shopping*, tahap-tahap dalam proses keputusan membeli, definisi perilaku konsumen, model perilaku pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, definisi sikap konsumen, minat beli ulang, perumusan hipotesis, dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Mengemukakan tentang metode penelitian yang berisi jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data, variabel penelitian, dan tabel operasional.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Mengemukakan tentang hasil tabulasi data-data responden dan pembahasan dari kuesioner, uji reliabilitas, uji validitas, uji T, uji F, dan uji regresi linier berganda.

Bab V Simpulan Dan Saran

Mengemukakan tentang simpulan dari hasil dan pembahasan pada Bab IV, kemudian memberikan saran kepada pihak-pihak yang bersangkutan, dan mengungkapkan mengenai keterbatasan penelitian.