

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan sistem informasi yang berkembang sangat pesat, semakin canggih dan dapat diandalkan untuk mendukung berbagai aktivitas, baik secara organisasi, individu dan juga sosial. Perkembangan Teknologi Informasi khususnya internet, telah mengubah pola penggunaan internet dari sebuah alat bantu menjadi gaya hidup (*life style*) dilingkungan masyarakat. Kemudahan akses jaringan internet dengan bantuan piranti elektronik yang mendukung seperti komputer, laptop, dan smartphone turut mendukung evolusi pola penggunaan teknologi informasi pada masyarakat.

Toko *online* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pada setiap kesempatan toko *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan masyarakat (Nurtjahjanti, 2010). Toko *online* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Perkembangan teknologi dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di Dunia. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan belanja *online* (Setiowati, dkk 2012).

Tren *online shopping* mulai diminati karena proses keputusan pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Menurut Mowen dan Minor (2002) pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Mujiyana dan Ingge (2013) mendefinisikan proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan belanja *online*, pencarian informasi lebih banyak dilakukan melalui media internet seperti menggunakan *search engine* atau toko *online*. Informasi yang dicari dapat berupa opini dari orang yang telah merasakan dampak langsung dalam menggunakan produk atau jasa yang tersedia di toko *online*.



Sumber : (wearesocial.com, 2015).

**Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta jiwa, yang merupakan 34% dari total populasi Indonesia yaitu

241 juta jiwa (2015). Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya didunia. Hal ini ditambah lagi jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Hal ini merupakan pemicu semakin berkembangnya praktek jual beli secara *online* dan menjamurnya toko toko *online* di Indonesia.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang berbelanja melalui internet, mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya (Baskara dan Haryadi, 2014). Faktor yang akan diuji dalam penelitian ini adalah faktor sikap, kepercayaan, orientasi belanja, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Saputra dan Hatane Samuel.S (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan, seperti pernyataan Kotler dan Armstrong (1995: 246), yang menyatakan bahwa “sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran – menyukai atau tidak menyukai sesuatu , bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu”. Jadi keputusan pembelian akan timbul apabila konsumen telah mengenal dan menyukai belanja *online*. Menurut Pavlou dan Gefen dalam penelitian Kurnia (2016) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*.

Susanti, dkk (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi belanja salah satunya dilatarbelakangi oleh manfaat berbelanja *online* itu sendiri. Artinya orientasi belanja konsumen yang berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen ketika situs belanja *online* yang tersedia mudah untuk diakses. Persaingan di era globalisasi seperti saat ini, harga pada suatu produk juga merupakan hal yang semakin penting, dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap produknya, akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan terhadap produk. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2001).

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***Pengaruh Sikap, Kepercayaan, Orientasi Belanja Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*** (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* di Kota Padang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini berusaha meneliti perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Berikut rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *sikap* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* secara *online*?
2. Apakah *kepercayaan* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* secara *online*?

3. Apakah *orientasi belanja* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* secara *online*?
4. Apakah *persepsi harga* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* secara *online*?
5. Apakah *sikap, kepercayaan, orientasi belanja, dan persepsi harga* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *keputusan pembelian* secara *online*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk :

1. Mengetahui apakah *keputusan pembelian* secara *online* dipengaruhi oleh *sikap* .
2. Mengetahui apakah *keputusan pembelian* secara *online* dipengaruhi oleh *persepsi harga*.
3. Mengetahui apakah *keputusan pembelian* secara *online* dipengaruhi oleh *kepercayaan*.
4. Mengetahui apakah *keputusan pembelian* secara *online* dipengaruhi oleh *orientasi belanja*.
5. Mengetahui apakah *keputusan pembelian* secara *online* dipengaruhi secara bersama-sama oleh *sikap, kepercayaan, orientasi belanja, dan persepsi harga*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel *sikap, kepercayaan, orientasi belanja dan persepsi harga* terhadap *keputusan pembelian* konsumen yang melakukan pembelian secara *online* di Kota Padang.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi toko *online*

Bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet dan minat orang yang berbelanja lebih praktis melalui media *online*. Itu yang menyebabkan *toko online* dapat mengetahui apakah faktor *sikap, kepercayaan, orientasi belanja dan persepsi harga* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* produk *online*, untuk meningkatkan penjualan *online*.

#### 2. Bagi konsumen *online*

Untuk menginformasikan bahwa faktor *sikap, kepercayaan, orientasi belanja dan persepsi harga* terhadap produk *online* untuk dipertimbangkan dalam menimbulkan *keputusan pembelian* secara *online*.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pada pengaruh *Sikap, Kepercayaan, Orientasi Belanja Dan Persepsi Harga* terhadap *Keputusan Pembelian* secara *online* pada konsumen yang melakukan pembelian pada situs jual beli *online* di kota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

### **BAB II. TINJAUAN LITERATUR**

Bab Tinjauan Literatur berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran teoritis penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab Metodologi Penelitian berisi desain penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisi gambaran umum responden, distribusi frekuensi, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, uji validitas, uji reliabilitas, uji model dan uji hipotesis.

### **BAB V. PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.

