

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Internet sebagai media terakurat dan tercepat dalam menyediakan informasi juga menjadi salah satu produk jasa yang mudah pengoperasiannya dan bisa digunakan semua orang. Berkembangnya internet di seluruh dunia membuatnya memiliki kelebihan yang menjadi salah satu faktor pendorong. Di Indonesia internet sekarang sudah menjadi gaya hidup (Mahkota, 2014).

Bisnis yang berkembang pesat dan merasakan persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis perdagangan elektronik dan menjadikan internet sebagai sarana pendukung dalam berbagai aktivitas, khususnya belanja *online*. Belanja *online* ialah aktivitas konsumen yang membeli barang dan jasa tanpa jasa perantara melalui internet (Hsieh dan Liao, 2011). Di Indonesia bisnis *online* sangat berkembang pesat dibanding tahun-tahun sebelumnya, karena banyak konsumen telah berpindah dari toko tradisional ke toko *online*. Konsumen yang tidak pernah berbelanja *online* sebelumnya, sekarang mesti bergantung pada *platform* belanja digital dalam mencukupi kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet atau APJII tahun 2020 data pengguna belanja *online* di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah transaksi belanja *online* untuk *fashion*, kecantikan, produk rumah tangga dan alat elektronik mencapai 68,7%, angka ini meningkat dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 60,4%.

Banyaknya pengguna belanja *online* di Indonesia membuat para pelaku bisnis memanfaatkan internet dalam membuka toko *online* (*online shop*), memperkenalkan produk-produk yang dijual dan memperkenalkan toko. Bagi pelaku bisnis membuka toko secara *online* akan mendatangkan laba, karena bisa menjangkau *market* yang luas.

Hadirnya penjualan *online* bisa memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian. Konsumen hanya perlu mengunjungi web yang dituju lalu memilih produk atau jasa yang dibutuhkan. Dengan memperhatikan gambar, bentuk, warna dan pelayanan yang bisa menarik niat konsumen untuk membeli yang akhirnya meningkatkan niat berbelanja *online* dari web tersebut. Kemudahan berbelanja secara *online* membuat masyarakat Indonesia berniat untuk berbelanja secara *online*, hal ini membuat para pelaku bisnis *online* bersaing menawarkan produk dengan cara berbeda untuk menarik konsumen dan memanfaatkan keadaan dimana *online shop* sedang dikehendaki oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Marketplace, media sosial dan *website* adalah *e-commerce* yang biasa digunakan untuk berbelanja *online*. Salah satunya Cahaya (www.Cahaya-id.com) yang menggunakan *website* dan media sosial sebagai sarana dalam menjual produk *fashion* bagi wanita. Keunggulan yang didapatkan dari Cahaya ini adalah biaya pengiriman, kode promo, harga yang terjangkau dan pengiriman dalam negeri dan luar negeri. Kemeja, celana panjang dan *blazer* adalah produk yang dijual oleh Cahaya. Produk Cahaya tidak hanya bagi wanita berhijab saja tetapi juga bagi wanita yang sedang dan ingin berhijrah dengan menggunakan pakaian-pakaian yang lebih tertutup namun tetap terlihat modis. Selain itu, *website* Cahaya memiliki

informasi untuk menjamin konsumen melakukan pesanan dengan cepat dan tanpa masalah.

Semakin meningkatnya persaingan *online shop* dan produk *fashion*, Cahaya terus melakukan inovasi seperti bahan kain yang lebih berkualitas yang akan nyaman digunakan oleh konsumen dan stok produk yang selalu tersedia. Termasuk juga dengan *website* yang mereka miliki agar menarik dan memudahkan konsumen untuk berbelanja *online*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan niat berbelanja *online*, dengan itu diharapkan Cahaya dapat bersaing dan unggul di antara *online shop* lainnya. Diketahui Cahaya melakukan promosi dalam menarik minat konsumen melalui media sosial untuk belanja *online*. Penting bagi pihak Cahaya untuk mengutamakan niat beli konsumen dengan berbagai kemudahan dan strategi, walaupun masih banyak konsumen yang kurang mengetahui tentang adanya produk Cahaya.

Adanya toko *online* seperti Cahaya dan toko *online* lainnya sangat memberikan manfaat untuk konsumen. Mereka merasa mampu menghemat waktu, energi dan belanja secara *online* bisa kapan saja dan dimana saja. Sudah ada banyak konsumen beralih ke *online shop* untuk membeli produk. Namun, tidak banyak konsumen memperoleh kelebihan dari toko *online*, kelebihan tersebut tidak menjadikan konsumen lantas memiliki niat berbelanja *online*. Minat tidaknya seseorang dalam berbelanja *online* bisa dipengaruhi dari sikap seseorang itu sendiri. Sikap yaitu dasar dari suka atau tidak suka bagi individu, situasi, kelompok dan objek (Mowen dan Minor, 2001).

Menggunakan *website* akan mempermudah konsumen dalam mencari produk daripada datang ke toko *offline*. Sangat mudah bagi konsumen untuk

mengetahui promosi apa yang ditawarkan dan informasi mengenai stok produk baru juga akan lebih mudah diperoleh. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen untuk berlama-lama mengunjungi *website*. Tampilan *website* yang unik dan menarik akan membuat konsumen mudah mengenali *website*, karena sebagai cerminan dari *online shop* itu sendiri. Namun, nyatanya *website* tak berfungsi dengan sewajarnya dan membuat kerugian bagi konsumen dan *online shop*, karena kesulitan menggunakan *website* tersebut. Tampilan *website* yang sulit digunakan hanya membuat konsumen enggan untuk melakukan belanja *online* dan bertransaksi, karena itu *online shop* perlu memperhatikan kemudahan penggunaan dalam membuat *website* dan merancang situs web sedemikian rupa. Konsumen memutuskan untuk belanja *online* ketika mereka menemukan cara yang mudah saat mencari informasi produk dan transaksi menggunakan *website* (Rizwan *et al.*, 2014).

Konsumen memiliki niat untuk beli produk setelah dapat dorongan dan tertarik, kemudian berkeinginan untuk membeli dan memilikinya. Niat konsumen muncul tiba-tiba ketika ia tertarik pada produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2016). Untuk mengungkap fenomena terkait niat berbelanja *online* masyarakat Kota Padang pada toko *online* Cahaya dilakukan survei awal terhadap 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1

Fenomena Niat Berbelanja *Online* melalui *Website* Cahaya

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase %	
				Ya	Tidak
1	Saya mencari informasi tentang berbelanja <i>online</i> menggunakan <i>website</i> Cahaya melalui media sosial.	24	6	80,0	20,0
2	Saya mencari informasi tentang berbelanja	18	12	60,0	40,0

	<i>online</i> menggunakan <i>website</i> Cahaya dari orang lain.				
3	Saya mencari informasi cara menggunakan <i>website</i> Cahaya dari konsumen di Cahaya.	14	16	46,6	53,3
4	Saya menggunakan <i>website</i> Cahaya karena banyaknya komentar positif yang ditulis pada media sosial.	23	7	76,6	23,3
5	Sebelum menggunakan <i>website</i> tersebut, saya membaca ulasan yang ada di media sosial.	22	8	73,3	26,6
6	Apapun kebutuhan <i>fashion</i> saya tercukupi di Cahaya	13	17	43,3	56,6
7	Setiap membutuhkan produk <i>fashion</i> saya membeli di <i>website</i> Cahaya.	16	14	53,3	46,6
8	Setelah melihat komentar orang lain, saya yakin akan menggunakan <i>website</i> Cahaya.	19	11	63,3	36,6
9	Setelah melihat komentar orang lain, saya akan membeli produk melalui <i>website</i> tersebut.	18	12	60,0	40,0
Rata-rata				61,8	38,2

Sumber: survei awal (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban dengan kategori “Ya” sebanyak 61,8%, sementara sisanya memberikan jawaban dengan kategori “Tidak” sebanyak 38,2%. Kondisi ini menunjukkan fenomena bahwa tingginya niat berbelanja *online* pada *website* Cahaya di Kota Padang.

Ling *et al.* (2010) menyebutkan niat beli secara *online* dengan menggunakan web dapat dilihat dari seberapa besar niat konsumen untuk membeli dari internet. Konsumen cenderung untuk membeli atau bertindak akan pembelian saat melangsungkan pembelian pada satu merek (Assael, 2001).

Ajzen (2005) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu *attitude* (sikap). Sikap yaitu suasana hati seseorang antara suka atau ketidaksukaan pada suatu objek (Damianti *et al.*, 2017). Yu dan Wu (2007) menyebutkan sikap baik konsumen saat belanja *online* bisa punya minat yang besar

untuk beli produk atau jasa dari internet. Penelitian yang dilakukan oleh Pantouw *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Selain sikap, *subjective norm* (norma subjektif) juga bisa mempengaruhi niat beli orang saat berbelanja (Ajzen, 2005). Norma subjektif yaitu pendapat orang dengan keyakinan orang lain yang mempengaruhi niat untuk melaksanakan atau tidak pada perilaku yang dipikirkan (Jogiyanto, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Binalay *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*.

Udayana dan Ramadhan (2019) menyebutkan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) sebagai faktor lain yang mempengaruhi niat beli melalui *online shop*. Jogiyanto (2007) menyebutkan persepsi kemudahan penggunaan dengan sistem teknologi bisa memudahkan tugas seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati dan Yuannita (2019) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana dan Sukawati (2016) dimana penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah sikap dan norma subjektif sementara yang berperan sebagai variabel terikatnya adalah niat beli. Selanjutnya, dalam penelitian ini menambahkan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas, sehingga penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel bebas yakni sikap, norma subjektif dan persepsi kemudahan penggunaan. Penambahan variabel persepsi kemudahan penggunaan ini didukung oleh penelitian Febriyani (2018) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Berbelanja *Online* di Kota Padang (Studi Kasus: Toko *Online* Cahaya-id.com)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat berbelanja *online* pada Toko *Online* Cahaya-id.com di Kota Padang?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat berbelanja *online* pada Toko *Online* Cahaya-id.com di Kota Padang?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat berbelanja *online* pada Toko *Online* Cahaya-id.com di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat berbelanja *online* pada Toko *Online* Cahaya-id.com di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat berbelanja *online* pada Toko *Online* Cahaya-id.com di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat berbelanja *online* pada Toko *Online* Cahaya-id.com di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pemahaman bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat berbelanja *online*

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan kepada pelaku bisnis yang mengembangkan *online shop* dalam meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan belanja *online*, dan bisa menjangkau pasar lebih luas lagi pada masa depan.