

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi kian hari kian berkembang dengan cepat, perkembangan ini dapat dirasakan diberbagai bidang antara lain elektronik, transportasi, juga media sosial. Efek yang terjadi perilaku setiap individu ikut berubah dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk *marketing mix*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal. Menurut Sriwardiningsih, Enggal et. Al,2006 pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiawan, 2013).

Sikap merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang turut mempengaruhi pengambilan keputusan. Sikap menurut Kotler dan Amstrong (2004:220) merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide (Retor, 2014). Sehingga dapat dikatakan secara sadar maupun tidak tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap.

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor kepercayaan, dalam hal ini antara pembeli dan penjual merupakan suatu kewajiban memiliki rasa percayaan dalam bertransaksi. Gafen (2000) dalam (Jayanti, 2015)

mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Berdasarkan definisi diatas keputusan pembelian di pengaruhi oleh perilaku konsumen yaitu sikap dan kepercayaan. Maka melalui perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dampak dominan dari perkembangan teknologi saat ini adalah gadget, maka sebagian individu memanfaatkan kemudahan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang tidak terbatas, keaktifan individu didalam sosial media membuat sebagian individu lainnya berinisiatif untuk membangun sebuah bisnis *online*.

Perkembangan *online shop* sekarang ini sedang pesat akibatnya banyak pesaing baru berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial pembisnis bisa dengan mudah mempromosikan dan menjual produknya keseluruh penjuru Indonesia maupun manca negara. Di seluruh dunia, jaringan sosial berada dalam peringkat tertinggi.

Melalui internet biaya pemasaran dapat ditekan karena biaya pemasangan iklan yang relatif rendah sehingga perusahaan tidak perlu membayar seperti biaya sewa kantor, biaya telpon, biaya listrik, kertas, cukup dengan memiliki sebuah komputer untuk mengelola situs.

Dalam kondisi saat ini, dari semua tempat penjualan barang, jual beli *online* yang menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku

bisnis *online*, terutama dibidang fashion untuk terus menaikkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran secara *online*.

Hal ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian masyarakat mulai mengalami perubahan secara konvensional sedikit mulai sedikit melakukan pembelian secara *online*. *Online shopping* menjadikan berbelanja semakin mudah tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *Online shopping* semakin diminati.

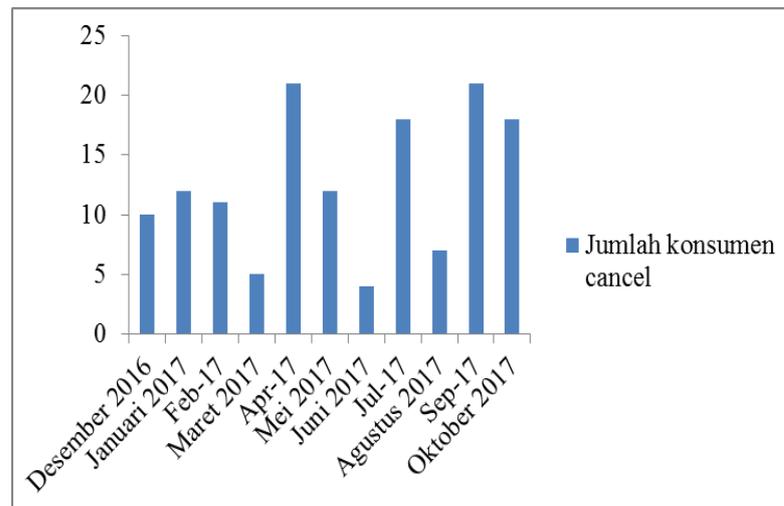
Groistas Import Batam merupakan supplier tas batam yang ramah, murah, & berkualitas yang menyediakan menyediakan berbagai produk tas import branded dan tas fashion. Didirikan oleh Iga Desita, pada Desember 2014 dengan nama Gros\_tasimport Batam, khusus menjual tas fashion dan branded import. Berganti nama menjadi Groistas Import pada pertengahan 2015 karena lebih mudah diucapkan dan diingat, hanya memiliki 2 orang admin selama 2015. Mulai memanfaatkan *website, e-commerce* pada September 2016 dengan 3 orang admin hingga April 2017. Sejak Mei 2017 hingga saat ini sudah memiliki 7 orang customer service, 2 orang kurir 2 orang bagian *packing/* gudang.

Groistas Import memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media jual, walaupun sudah 4 kali ditutup oleh pihak facebook karena menjual produk tiruan. hingga Oktober 2017 memiliki *likers / follower* facebook sebanyak 85.000 dan Instagram 11.500, Jaringan Groistas Import semakin melebar dengan 73 grup Whatsapp, 1000 *subscriber Channel* BBM, 170 *Subscriber channel* Telegram, 25.000 grup Facebook, 400 *Follower* Twitter, 250 *Follower*

Shopee dan 17.000 *adders Line Messenger*, jumlah ini akan terus bertambah seiring berjalanya waktu.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Dalam pendekatannya konsumen berbeda dalam mengevaluasi produk, tergantung pada kekuatan kebutuhan mereka, keterlibatan mereka terhadap produk, dan resiko yang mereka kaitkan dengan pembelian. Sikap juga bisa diubah dengan mendorong konsumen untuk membeli produk baru ketimbang produk yang disukai, dengan keyakinan bahwa sikap akan berubah untuk menyesuaikan dengan perilaku. Sikap bisa mengubah kesukaan terhadap produk yang hampir dibeli dengan mengasumsikan kepuasan dengan produk tersebut.

Pentingnya sikap dalam keputusan pembelian karena adanya tingkah laku dalam menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak. Pada Grostas Import Batam masalah bersumber dari beberapa konsumen yaitu konsumen secara tiba tiba membatalkan (*cancel*) pesanan, mengubah pesanan, maupun menyimpan (*keep*) pesanan tetapi tidak memberi kejelasan akan keputusan untuk membeli sehingga stok barang yang tersedia hanya tersisa 1 (satu) maka akibat ketidak jelasan konsumen tersebut membuat produk tersebut tertunda untuk dibeli. Dilihat dari masalah tersebut dirangkum permasalahan mengenai sikap yang dapat dijelaskan melalui data konsumen yang *keep* dan kemudian *cancel* disetiap bulan, disajikan dalam beberapa bulan terakhir .



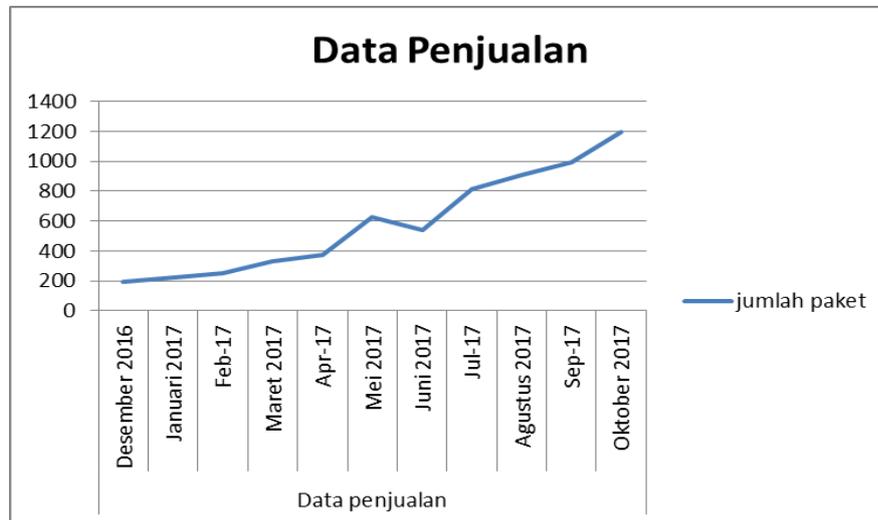
**Gambar 1. 1** Data Jumlah konsumen *Cancel*

Sumber : Grostas Import Batam (2017)

Data diatas menunjukkan bahwa dari beberapa bulan yang disajikan, pada bulan april dan september mengalami kenaikan paling tinggi, berarti pada bulan tersebut konsumen banyak melakukan *keep* barang dan *cancel*, maka faktor sikap yaitu perasaan suka atau tidak, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*.

Dari sisi kepercayaan masalah yang terjadi adalah walaupun terdapat banyak kemudahan yang dirasa dengan menggunakan situs belanja *online*, tetapi masih terdapat kekurangan yaitu konsumen tidak berhadapan secara langsung yang akan menimbulkan kesalahpahaman, oleh sebab itu faktor paling penting bagi konsumen dalam hal informasi dan transfer. Kepercayaan konsumen tergantung pada keahlian tenaga penjual dalam meyakinkan konsumen, jika tingkat keamanan dan komunikasi dapat dikomunikasikan kepada konsumen dengan baik, maka konsumen akan memberi efek positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat untuk membeli secara *online*. Kepercayaan dapat dilihat dari

data penjualan, berikut penulis sajikan data penjualan dalam beberapa bulan terakhir.



**Gambar 1. 2** Data Penjualan

Sumber : Grostas Import Batam (2017)

Grafik diatas menunjukkan bahwa selama beberapa bulan terakhir keputusan dari pembelian terlihat berfluktuasi. Adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan yang digunakan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*. Oleh karena itu, sikap dan kepercayaan dapat memenuhi keputusan pembelian secara mutlak, hal ini diperlukan bila pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumen dan serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang seberapa besar sikap dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *online*

untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul “Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* (Studi Kasus Pada *Online shop* Grostas Import Batam)”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang secara tiba tiba membatalkan pesanan.
2. Konsumen yang menyimpan pesanan tetapi tidak memberi kejelasan akan keputusan untuk membeli
3. Konsumen tidak berhadapan secara langsung dalam pembelian produk hal ini terkadang menimbulkan kesalahpahaman dalam bertransaksi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel x, yaitu sikap dan kepercayaan. Batasan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk *online* Grostas Import Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini melalui analisis data.

1. Adakah pengaruh faktor sikap terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam?
2. Adakah pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam?
3. Adakah pengaruh faktor sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi Grostas Import Batam, bagi pemerintah dan bagi konsumen.

1. Bagi *online shop* Grostas Import Batam

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi *online shop* untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

## 2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendorong perkembangan jual beli *online* agar dapat terus berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

## 3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya