

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi *internet* yang berkembang pesat belakangan ini secara cepat menjelma menjadi suatu kebutuhan primer dalam berbagai aspek kehidupan milenial. Keunggulan *internet* selain permudah aspek komunikasi, pembelajaran, ataupun dalam melakukan aktifitas transaksi pembelian suatu produk/jasa, nyatanya masih menyisakan resiko besar seperti ancaman akan virus, pencurian data pribadi, *spamming*, *phising* serta berbagai bentuk penipuan daring. Namun seiring manfaat yang jauh melebihi risikonya, membuat masyarakat memilih menggunakannya dibanding beralih darinya.

Sejalan adanya transisi jaringan interkoneksi arus informasi secara global, *internet* telah pula muncul sebagai media pemasaran perantara, baik untuk transaksi domestik maupun internasional, sehingga berkembanglah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*), yakni suatu bentuk penggunaan media *internet* dan *web* dalam mengupayakan transaksi bisnis secara daring.¹ *Electronic commerce* (*e-commerce*) merupakan jenis model bisnis digital yang dapat memungkinkan perusahaan atau individu melakukan mobilisasi bisnis melalui jaringan elektronik *internet*. Konteks inilah yang pada akhirnya mulai mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja barang serta jasa di era digital modern.

Konsep awal perkembangan jual-beli daring (*online*) pertama kali dikenalkan dalam suatu proses transaksi di televisi Inggris dengan teknologi yang digunakan yaitu *videoteks* dan pertama kali muncul pada tahun 1979 yang mana sistemnya sendiri dirancang oleh Michael Aldrich dari *Redifon Computers* di Inggris. Aldrich menyambungkan televisi berwarna saat itu dengan komputer yang mampu memproses data transaksi secara *realtime* melalui piranti kabel telepon yang oleh Aldrich sendiri lalu dijual ke seluruh penjuru Inggris. Hanya berselang setahun, perilaku belanja daring (*online*) telah menyebar secara luas di Inggris serta Perancis. Pada tahun 1990, T. Berners-Lee lalu menciptakan *browser* dan *server www* pertama sehingga belanja *online* mulai

¹ K.. C. Laudon & C. G. Traver, *E-commerce: Business, Technology, Society* (New Jersey: Prentice Hall, 2009), 43.

dikenal luas di banyak negara di dunia. Pada perkembangannya di tahun 1995, beberapa pelopor internet *shopping* kemudian mulai bermunculan seperti *books.com*, *amazon.com* serta *pizza hut* yang mulai memanfaatkan internet sebagai media berjualan. Pelanggan dalam hal ini sangat dimudahkan dalam memilih produk, pemesanan sampai pembayaran yang dapat dilakukan secara *online*.²

Global Web Index, sebuah lembaga riset yang meneliti pasar konsumen digital, baru-baru ini merilis temuan yang menunjukkan negara-negara dengan jumlah pengguna *internet* terbanyak serta perkembangan jumlah pengguna paling pesat di dunia dalam lima tahun terakhir. Merunut pada jumlah pengguna *internet*, China masihlah miliki jumlah terbanyak dengan angka 463 juta orang, 2,5 kali lebih besar dari jumlah pengguna *internet* di Amerika, yakni sebanyak 178 juta orang. Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak ketujuh di dunia dengan 72,7 juta pengguna aktif dari seluruh total populasi 251 juta penduduk Indonesia di tahun 2014. Pertumbuhan jumlah pengguna *internet* dalam lima tahun terakhir, Filipina disebut sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan paling pesat yakni 531%. Peringkat kedua Indonesia dengan tingkat pertumbuhan 430%, dan diikuti Afrika Selatan serta India. Perlu diingat bahwa 58 juta pengguna internet tersebut hanyalah sekitar 25% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia yang jumlahnya lebih dari 240 juta jiwa. Jika tingkat pertumbuhan pengguna *internet* baru ini terus meningkat, maka Indonesia dalam beberapa tahun ke depan bisa jadi salah satu pasar *internet* teramat penting tidak hanya di Asia Tenggara, namun juga di dunia.³

Josh Horwitz pada hasil penelitiannya juga kemukakan, kategori penggunaan waktu ber-*internet* masyarakat Indonesia dihabiskan 94%-nya untuk mencari informasi berita, 95% untuk

² Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany. (2012). "Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja *Online* Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jua Beli (FJB) Kaskus". *Skripsi*. Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie, Jakarta, 9.

³ Yasser Paragian, (2014), "Dalam 5 Tahun Terakhir, Jumlah Pengguna *Internet* Indonesia Naik 430 Persen". <http://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-persen-grafik>.

Accessed on Mar 13, 2014.

mencari informasi produk/jasa dan 57% untuk lakukan aktivitas belanja daring melalui gawai pintar mereka.⁴

Belanja daring pada hakekatnya memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung dengan sifatnya yang *borderless*, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapatkan pembeli dari luar negeri (internasional) dengan *captive market* yang tentu saja makin besar. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *internet*. Belanja daring sendiri merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang sering digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual (B2B), penjual ke konsumen (B2C) ataupun konsumen ke konsumen (C2C). Melalui gerai daring (*online shop*), pembeli tentunya dapat melihat *display* katalog produk secara langsung melalui aplikasi atau situs *web* yang dipromosikan penjual sehingga mempermudah pembeli dalam mempertimbangan berbagai aspek logis sebelum memutuskan melakukan transaksi pembelian.

Sejak tahun 1995, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan lebih dari 100% per tahun, dan di tahun 2008, para analis memperkirakan konsumen paling tidak akan menghabiskan sekitar US\$ 232.000.000.000 serta entitas perusahaan bisnis akan menghabiskan sejumlah US\$ 3 triliun pada transaksi daring.⁵ Menurut data yang tercatat di Kominfo, nilai transaksi *e-commerce* tahun 2014 setidaknya telah capai angka 150 triliun rupiah dan diprediksi akan terus meningkat hingga lebih dari 68 triliun rupiah dari angka semula.⁶

Kelebihan berbelanja daring melalui *e-commerce* antara lain faktor penghematan waktu sebagaimana yang dikemukakan Rudy Ramawy, *country head* Google Indonesia, yang menyatakan bahwa sebagian besar persepsi pembeli daring lebih memilih untuk menghemat waktu daripada menghemat uang, yang merupakan

⁴ Josh Horwitz, (2014), “Statistik Pengguna *Internet* di Asia dan Indonesia”. <http://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>. Accessed on Jan 16, 2014.

⁵ K.. C. Laudon & C. G. Traver, *E-commerce*:...51.

⁶ Kominfo, (2015), “Pemerintah akan Tingkatkan Transaksi *E-commerce*”. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4540/Pemerintah+Akan+Tingkat+Transaksi+E-Commerce/0/berita_satker

indikasi kuat untuk prospek *e-commerce* ke depan karena fleksibilitas dan keterjangkauan transaksi yang cepat.⁷

Efektifitas dalam proses jual-beli daring sangatlah tinggi mengingat memang pembeli tidak perlu membuang waktu percuma untuk pergi ke toko fisik hanya sekedar untuk melihat produk yang ingin dibeli, berkenaan dengan informasi produk, serta pembeli dapat secara cepat membandingkan harga produk yang sama di beberapa penjual berbeda dalam satu waktu dan di satu sisi juga akan sangat ramah lingkungan lantaran meminimalisir penggunaan banyak kertas yang terbuang juga minimnya penggunaan bahan bakar ataupun ongkos transportasi dalam transaksinya.⁸

Berbagai kelebihan yang ada, calon konsumen tentunya akan semakin yakin bahwa proses jual-beli secara daring merupakan pilihan tepat meski pada tingkat persepsi ataupun perilaku konsumen dalam pembelanjaan daring tentu belumlah seragam. Beberapa individu yang terlahir di masa *baby boomer* tentu saja masih ada yang menolak gunakan *internet* sebagai perantara dalam kegiatan jual-beli. Ini tak hanya berlaku di negara berkembang saja, bahkan di negara maju pun masih banyak dijumpai hal yang demikian ini.

Penjual pun sangat diuntungkan dengan adanya perilaku belanja daring dari konsumen milenial di era modern ini. Penjual dalam hal ini tak perlu lagi menyewa gerai/lapak untuk berjualan, tak perlu sewa gudang untuk menimbun barang dagangannya karena rumah pun sudah dapat difungsikan sebagai gudang, dan juga penjual sangat diuntungkan lantaran aktivitas jual beli daring ini akan dapat memangkas jalur distribusi yang ada dibanding melalui cara *offline*. Belum lagi kemudahan permasalahan seputar transaksi yang dapat dijalankan secara auto melalui media daring dan *real time* kapanpun di manapun dan oleh siapapun.

Gibson *et.al* menyebut, persepsi pada dasarnya membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran fisik yang utuh

⁷ Indotelko, (2013), "Laporan: 30 Juta Pengguna Internet di Indonesia adalah Remaja". Laporan: 30 juta pengguna internet di Indonesia adalah remaja. <https://id.techinasia.com/laporan-30-juta-pengguna-internet-di-indonesia-adalah-remaja>, Accessed on Oct 31, 2013.

⁸ S. Akbar dan P.T.J. James, (2016), "Consumers' Attitude Towards Online Shopping: Factors Influencing Employees Of Crazy Domains To Shop Online". *Journal of Management and Marketing Research*.

dan berarti karena pada hakekatnya persepsi adalah yang berperan dalam penerimaan rangsangan, mengaturnya, lalu menerjemahkan atau menginterpretasikan rangsangan yang sudah teratur itu untuk mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap individu.⁹

Salah satu pandangan yang dianut secara luas menyatakan bahwa aktivitas psikologi berhubungan dengan unsur dan proses yang merupakan perantara rangsangan di luar organisme (stimulus) dengan tanggapan (respon) fisik organisme yang dapat diamati. Rumusan ini dikenal dengan teori rangsangan-tanggapan (Stimulus-Respon/SR), dan persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diinterpretasikan. Subproses aktivitas psikologi lainnya seperti pengenalan, perasaan, dan penalaran adalah variabel psikologis yang muncul di antara fenomena rangsangan dan tanggapan (SR). Sudah tentu, ada pula cara lain untuk konsepsikan lapangan psikologi, namun rumus S-R dikemukakan karena telah diterima secara luas para psikolog dan karena unsur-unsur dasarnya mudah dipahami untuk digunakan ilmu sosial lainnya.¹⁰

Persepsi merupakan proses aktif memilah, menata dan menafsirkan orang, obyek, kejadian, situasi dan aktivitas.¹¹ Manusia memilah hanya hal ihwal tertentu dalam hidup mereka, lalu menata dan menafsirkannya secara selektif. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam langkah hidup mereka.

Pada sisi psikologis, terdapat tiga komponen utama terjadinya proses persepsi yang meliputi: (1) *seleksi*, adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar; (2) *organisasi*, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang; dan (3) *interpretasi*, di mana persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku (perilaku) sebagai reaksi. Interpretasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga

⁹ James Gibson, John M. Ivancevich dan James H. Donnelly, *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses (Jilid 1)*, (Jakarta: Binarupa Aksar, 1996), 134.

¹⁰ Bernard Hennessy, *Public Opinion* (New Jersey: Wadsworth, Inc, 1981), 117.

¹¹ M. S. Wood, *Subtidal Ecology*, (Australia: Edward Arnoldy Limited, 1997), 76.

bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang kompleks untuk dibentuk menjadi sebuah persepsi.¹² Bagaimana dekatnya interpretasi seseorang atas realitas bergantung pada kejelasan stimuli, pengalaman masa lalu orang yang menerimanya, motif serta minatnya pada saat memperoleh suatu informasi mengenai produk/barang yang akan dibeli.

Kombinasi adanya kedua tipe masukan yang berbeda yang berasal dari dalam dan dari luar individu akan menghasilkan gambaran yang sangat pribadi dan sangat khusus mengenai berbagai hal. Setiap orang merupakan individu yang unik dengan pengalaman, kebutuhan, keinginan dan harapan yang unik, sehingga persepsi setiap individu satu dengan individu lain sangatlah berbeda dan juga unik. Hal ini menjelaskan mengapa tidak ada dua orang yang melihat objek dengan cara yang persis sama.

Yasser Paragian dalam artikelnya menulis bahwa sebuah penelitian komprehensif diadakan Google Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), pada Juni 2014 yang melakukan studi untuk mencari tahu persepsi belanja daring di Indonesia. Studi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari 1.300 masyarakat Indonesia yang berusia 18 sampai 50 tahun dan berdomisili di 12 kota besar di Indonesia sehubungan dengan temuan motivasi berbelanja. Para pembeli aktif ini suka berbelanja daring bukan karena faktor harga. Lima alasan utama persepsi yang membuat mereka senang berbelanja daring lebih karena cepat 72%, tidak mengharuskan datang ke toko fisik 66%, barang diantar langsung ke rumah atau lokasi tertentu 64%, bisa membandingkan banyak produk dengan mudah 61%, dan bisa mengakses barang dengan mudah 58%. Kelima alasan tersebut bukanlah aspek harga, melainkan kemudahan dan kenyamanan yang dimiliki *e-commerce*. Untuk harga sendiri, hanya 45% para pembeli aktif ini yang menjadikan harga lebih murah sebagai salah satu alasan berbelanja daring.¹³

Masih dalam penelitian yang sama, bagi mereka yang jarang berbelanja daring atau sudah lama tidak berbelanja daring, 67%

¹² Soelaeman, *Ilmu Budaya Dasar*, (Bandung: ERESKO, 1987), 49.

¹³ Yasser Paragian, (2014), "Apa Saja yang Membuat Masyarakat Indonesia Mau (dan Tidak Mau) Berbelanja *Online*", <http://id.technasia.com/apa-saja-yang-membuat-masyarakat-mau-dan-tidak-mau-berbelanja-online>. Accessed on Jun 11, 2014.

mengatakan bahwa harga merupakan faktor yang membuat mereka mau membeli secara daring. Adapun faktor lain yang membuat mereka enggan atau ragu untuk belanja daring, 42% mengatakan mereka ragu akan kualitas produknya, 40% mengatakan mereka takut akan keamanan ketika berbelanja, dan 38% ingin melihat produknya secara langsung terlebih dahulu sebelum membeli. Terdapat pula angka 50% di antara mereka mengaku akan mulai (mencoba) berbelanja daring dalam kurun waktu 12 bulan ke depan.

Adapun persepsi pemakaian *internet* masyarakat Indonesia yang cukup menarik adalah, ketimbang Amerika, Indonesia saat ini lebih mirip dengan China beberapa tahun lalu. Infrastruktur dan ekosistem teknologi di China dan Amerika kurang lebih sama dengan Indonesia pada tahun-tahun lalu. Tapi di China, adopsi masyarakatnya dalam pemakaian *internet* terjadi lewat *word-of-mouth*, dan itu kurang lebih sama dengan perilaku masyarakat Indonesia. Kita tidak akan berani mencoba sesuatu kecuali teman kita sendiri atau orang lain terlebih dahulu sudah pernah mencobanya, merasa puas, dan merekomendasikannya. Dengan kata lain, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku masyarakat dalam ber-*internet* sangat dipengaruhi oleh persepsi orang-orang yang ada di sekitarnya (teman, kerabat atau kenalan), sehingga persepsi yang ditimbulkan dengan adanya *word of mouth* tersebut sangat pengaruhi kepercayaan individu untuk mengkases *internet*, termasuk di dalamnya adalah perilaku melakukan belanja daring yang sangat tinggi faktor resiko dan kehati-hatiannya.¹⁴

Berdasarkan berbagai hasil temuan penelitian dan survey di atas, maka asas kepercayaan dari pelaku *e-commerce* begitupun dengan sikap pelayanan dan kenyamanan yang dikedepankan dalam melayani konsumen adalah persepsi pembelian yang menjadi faktor pertimbangan utama masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja daring sekarang ini, sementara perilaku belanja daring sendiri masih terdistribusi merata dalam berbagai bentuknya.

Hal lain yang menentukan bentuk perubahan perilaku belanja daring salah satunya preferensi pasar atau konsumen yang saat ini sedang didominasi kaum milenial dengan usia produktif yang pro terhadap perubahan dan seakan menjadi antitesa dari

¹⁴ Ketut Krisna Wijaya, (2015), "Hasil Riset MarkPlus Insight Ungkap *Netizen* Indonesia Kurang Produktif", <https://id.techinasia.com/markplus-insight-ungkap-netizen-indonesia-kurang-produktif>. Accessed on Oct 1, 2015.

generasi sebelumnya yang cenderung konvensional. Preferensi individu sendiri biasa diaktualisasikan dalam bentuk afeksi.

Afeksi atau sikap merupakan kecenderungan individu untuk merespon dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada dalam lingkungan sosial. Afeksi yang nampak pada diri individu bisa jadi mendekat atau menghindari, positif atau negatif terhadap berbagai keadaan sosial, apakah itu institusi, pribadi, situasi, ide, konsep dan sebagainya.¹⁵

Afeksi secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu penilaian intrinsik dari masing-masing konsumen dalam meyakini opini implusifnya atau pandangan individu dalam menentukan suatu pilihan objek tertentu setelah ia melakukan riset/evaluasi sebelumnya pada produk-produk sejenis yang ada di pasaran dan berkemungkinan untuk dibeli di masa mendatang. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan afeksi seseorang di antaranya: 1) Pengalaman dan pengetahuan (Kognisi), 2) Budaya, 3) Sosok dianggap penting (*Significant Others*), 4) Media massa yang dikonsumsi, 5) Interaksi dalam lembaga pendidikan formal dan nonformal, 6) Emosi.¹⁶

Hal lain yang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja daring oleh konsumen yaitu stimuli pemasaran. Bila persepsi dan afeksi lebih merupakan keseluruhan aktivitas internal seseorang dalam menanggapi suatu rangsangan (stimuli) yang muncul dan diaktualisasikan dalam bentuk sikap, maka stimuli pemasaran merupakan salah satu faktor eksternal yang paling besar pengaruhnya terhadap terjadinya perilaku belanja daring oleh konsumen.

Kotler menyebutkan bahwa stimuli merupakan faktor eksternal yang sangat mempengaruhi minat calon konsumen untuk membeli produk/barang yang ditawarkan. Elemen stimuli pemasaran atau bauran pemasaran menurut Kotler terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses pemasaran yang berjalan yang biasa disingkat dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Pshycal Evidence and Process) beserta faktor lingkungan yang meliputi faktor ekonomi, politik, teknologi dan sosial budaya.¹⁷ Pada aktivitas pemasaran melalui

¹⁵ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi, 2010), 38.

¹⁶ Baron & Byrne, *Psikologi Sosial. (Jilid 2 edisi kesepuluh)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 75.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2007), 83.

daring, bukti yang banyak diaplikasikan oleh para penjual/pedagang yang menjual produknya melalui media daring antara lain berupa aktivitas promosi, program penjualan, harga penawaran serta kualitas layanan pelanggan.

Persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran, ketiganya merupakan faktor kendali (anteseden) yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja daring.

Perilaku sendiri dapat diartikan sebagai aksi lanjutan atas sikap yang dipersiapkan tersebut untuk diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata. Perilaku konsumen sendiri adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada kategori barang berharga jual rendah, maka lazimnya proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan sangat mudah karena mendekati pola logika primitif dasar individu serta karena memang itu yang diinginkannya. Sedangkan pada kategori barang berharga jual tinggi, maka proses pengambilan keputusan membutuhkan pertimbangan yang berlapis-lapis serta matang.¹⁸

Skinner dalam Notoatmodjo membedakan perilaku menjadi dua bentuk: perilaku alami (*innate behaviour*) sebagai perilaku yang dibawa sejak lahir yang berupa refleks-refleks dan insting-insting, serta perilaku operan (*operant behaviour*) sebagai perilaku yang dibentuk melalui proses belajar secara berulang dan terus menerus.¹⁹

Roger dalam Notoatmodjo berpendapat, sebelum orang menghadapi perilaku baru dalam dirinya, terlebih dahulu terjadi proses yang berurutan, yakni: (a) *awareness* (kesadaran), di mana orang tersebut secara sadar sudah mengetahuinya terlebih dahulu terhadap stimulus (obyek); (b) *interest* (merasa tertarik) terhadap stimulus atau obyek tersebut, di tahap ini sikap subyek sudah mulai timbul; (c) *evaluation* (menimbang-nimbang) terhadap baik tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya di mana pada tingkatan ini sikap responden sudah lebih baik lagi; (d) *trial* (mencoba), yaitu

¹⁸ T. Girard, P. Korgaonkar & R. Silverblatt, (2003), "Relationship of Type of Products, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet". *Journal of Business and Psychology*, 101-120.

¹⁹ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 134.

sikap di mana subjek mulai mencoba melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh stimulus yang ada; (e) *adoption* (adopsi) yang mana pada tahapan ini subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pemahaman akan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus tersebut.²⁰

Berkenaan dengan perilaku belanja daring, beberapa temuan hasil survey dan penelitian mengenai itu telah dilakukan oleh berbagai lembaga/perusahaan terkemuka, baik nasional maupun internasional. *On Device Research*, sebuah perusahaan riset yang berfokus pada sektor *mobile*, membuat laporan yang menjelaskan perilaku pelanggan *e-commerce* Indonesia pada tahun 2014 yang lebih memilih berbelanja secara daring melalui situs *website* terdapat sebesar 20%, sementara yang melakukan belanja daring melalui media sosial 26%, melalui grup di aplikasi *message service* seperti BBM dan Whatsapp 27%, dan situs forum atau iklan baris *online* seperti Kaskus dan Tokobagus 27%.²¹

Daniel Tumiwa selaku Ketua *Indonesian E-commerce Association* (idEA), pada acara Startup Asia Jakarta 2014 dengan mengutip sebuah studi dari TNS, dia mengklaim bahwa 46% pengguna internet di Indonesia yang belum pernah melakukan belanja daring akan mulai melakukannya dalam jangka waktu 12 bulan ke depan. Dia juga mengemukakan bahwa pada tahun 2014, cara paling populer untuk melakukan pembayaran di Indonesia adalah *cash on delivery* (COD), dengan 62% pembelanja daring (*online shopper*) memilih membayar dengan cara tersebut lantaran dipandang paling aman dari resiko ketidaksesuaian spesifikasi barang yang dipesan. Di tahun yang sama, kecenderungan untuk membayar menggunakan ATM 66%. Metode pembayaran lain yang dipilih adalah melalui *internet banking*, *mobile banking*, dan *e-money* serta kartu kredit. Secara keseluruhan, *online shopper* di Indonesia menunjukkan kecenderungan persepsi pembelian daring ke arah kenyamanan alih-alih harga.²²

²⁰ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku...* 139.

²¹ Yasser Paragian, (2014), “Apa Saja yang Membuat Masyarakat Indonesia Mau (dan Tidak Mau) Berbelanja *Online*”, <http://id.techinasia.com/apa-saja-yang-membuat-masyarakat-mau-dan-tidak-mau-berbelanja-online>. Accessed on Jun 11, 2014.

²² Leighton Cosseboom, (2014), “Daniel Tumiwa Menyanggah Mitos Seputar Ecommerce di Indonesia”. <https://id.techinasia.com/daniel-tumiwa-menyanggah-mitos-seputar-ecommerce-di-indonesia>. Accessed on Nov 27, 2014.

Perusahaan riset pemasaran *Markplus Insight* dan majalah *online Marketeers* juga dalam survey mereka yang dilakukan pada 2.150 responden yang tinggal di 10 kota besar di Indonesia dan diadakan dari bulan Agustus sampai September dengan metode *multistage random sampling* mengenai tingkah laku (perilaku) pengguna *internet* di Indonesia. Responden survey diambil dari usia antara 15 sampai 64 tahun dan yang mengakses internet paling tidak tiga jam setiap harinya. Menariknya, hasil survey menyebutkan masyarakat internet Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka di grup *chatting* seperti grup BBM (27%), forum online atau situs listing seperti Kaskus dan Toko Bagus (26,6%), dan media sosial (26,4%) dibandingkan situs belanja *online* biasa (20%). Orang-orang lebih suka grup *chatting* karena lebih dipercaya, mudah diakses, sederhana, dan terkadang mereka memang kenal penjualnya. Di sini harga masih menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan belanja.²³

Urgensi perlunya diadakan penelitian berkenaan dengan persepsi, afeksi dan stimuli pemasaran terhadap perilaku konsumen yang melakukan belanja daring adalah, mengingat jumlah masyarakat pengguna *internet* di Indonesia sebagian besar didominasi oleh kaum milenial dengan rentang usia 18-34 tahun. Tidak hanya itu, secara usia, populasi demografi masyarakat Indonesia sebagian besar juga masih tergolong berusia muda sesuai data statistik BPS tahun 2015 di mana lebih dari 50% penduduk Indonesia berusia di bawah 40 tahun yang masih tergolong dalam usia produktif. Apalagi jumlah pengguna *internet* Indonesia saat ini baru berjumlah 75 juta orang (30%) dari jumlah total penduduk Indonesia yang lebih dari 230 juta dan akan melampaui angka 100 juta pengguna *internet* di tahun 2015 serta menjadi negara keempat pengguna media sosial terbanyak di dunia, sehingga tren pertumbuhan penggunaan *internet* di Indonesia ke depan masih akan terus tumbuh signifikan.

Apalagi secara ekonomi, taraf hidup masyarakat juga meningkat dengan naiknya jumlah masyarakat kelas menengah Indonesia dari awalnya 37% di tahun 2004 menjadi 56,7% di tahun 2013. Dengan jumlah kelas menengah yang meningkat maka faktor tingkat pemenuhan kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat lagi kompleks, tak terkecuali dengan adanya

²³ Enricko Lukman, (2013), "Laporan: Inilah yang Dilakukan 74,6 Juta Pengguna *Internet* Indonesia ketika *Online*", <https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia>. Accessed on Oct 31, 2013.

pembelanjaan melalui daring yang makin memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam layanannya pada konsumen. Perubahan perilaku masyarakat muda (muda) yang sangat dinamis terhadap perubahan dan cenderung mencoba sesuatu hal yang baru dari apa yang terjadi di sekelilingnya, ikut mempengaruhi tumbuhnya pembelian melalui daring meskipun masih adanya kekhawatiran dari masyarakat *internet* untuk menggunakan layanan pembayaran daring akibat faktor keamanan dalam penggunaan internet ataupun layanan transaksi daring atas banyaknya kebocoran data pribadi pengguna yang marak terjadi belakangan.²⁴

Hal ini didukung dengan sebuah survey dari perusahaan riset *Ooredoo New Horizons* terhadap 1.400 orang yang berusia antara 18 sampai 30 tahun yang mengeluarkan laporan mengenai perilaku dan keinginan dari para pemuda di Indonesia terkait *internet*. Diketahui bahwa waktu penggunaan internet generasi muda di Indonesia untuk saat ini terdapat 82% yang menghabiskan waktu paling tidak 2 jam menggunakan *internet*. Sebanyak 53% juga sudah pernah berbelanja daring, dengan 6% dari angka tersebut berbelanja daring secara berkala atau sering. Bukan hanya itu, 35%-nya saat ini sedang melakukan usaha atau bisnis dengan memanfaatkan *internet*.²⁵

Meski dipengaruhi beragam keunggulan dan kelebihan yang ada, tidak lantas membuat aktivitas belanja daring melalui *e-commerce* serta merta menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja barang kebutuhannya. Keadaan di lapangan yang terjadi justru masih banyak konsumen yang khawatir akan kondisi pasar *e-commerce* di Indonesia. Kekhawatiran ini meliputi: a. Saluran komplain pelanggan yang terbatas lantaran kebingungan konsumen dalam melayangkan komplain mereka jika terjadi suatu masalah dalam proses transaksinya serta akibat ketiadaan respon positif dari penjual; b. Kesenjangan akses internet yang berbeda antara wilayah perkotaan dan pedesaan akibat kesenjangan infrastruktur telekomunikasi; c. Minimnya kepercayaan konsumen

²⁴ Yasser Paragian, (2014). "Mari Elka Pangestu: Indonesia Saat Ini Sama Seperti China Dulu". <https://id.techinasia.com/mari-elka-pangestu-indonesia-saat-ini-sama-seperti-china-dulu>. Accessed on May 9, 2014.

²⁵ Enricko Lukman, (2014). "Survey Google: 1 dari 2 Orang Indonesia yang Belum Mengadopsi *E-Commerce* Akan Segera Berbelanja *Online*", <http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia>. Accessed on Apr 2, 2014.

daring dalam aspek pengembalian barang retur bila tidak sesuai dengan pesanan, baik itu dalam segi kualitas bahan/barang, ukuran, maupun ketidaksesuaian fisik barang dengan yang dicantumkan di *display* pesanan; d. Lamanya pengiriman dan mahalnya biaya kirim. Padahal bila kita tilik bersama, hal itu semua sangatlah mempengaruhi aspek persepsi, afeksi maupun perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja daring melalui *e-commerce* dibanding secara tatap muka.

Apalagi pada tinjauan sosiologis secara faktual juga masih adanya gap perilaku konsumen dalam berbelanja di mana inklusi berbelanja daring melalui *e-commerce* saat ini masih didominasi generasi milenial yang cenderung lebih adaptif dalam penggunaan sisi teknologi. Tak demikian halnya dengan generasi tua yang seakan sulit untuk diubah *mindset* ataupun perilakunya dalam berbelanja yang mana mereka lebih menggemari berbelanja secara langsung dibanding melalui *e-commerce*.

Berbagai temuan hal di atas, tentunya menyisakan akan dampak positif dan negatif berkaitan dengan peran persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran terhadap perilaku belanja daring konsumen digital dalam melakukan belanja daring. Untuk itulah kiranya peneliti hendak meneliti lebih jauh dan mendalam mengenai hal ini melalui penelitian yang diberi judul “Peran Persepsi Pembelian, Afeksi Konsumen dan Stimuli Pemasaran pada Perilaku Belanja Daring Konsumen *E-Commerce* di Kabupaten Kudus”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang hendak dianalisa dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah persepsi pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus?
2. Apakah afeksi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus?
3. Apakah stimuli pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus?
4. Apakah persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui seberapa besar:

1. Pengaruh persepsi pembelian terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus;
2. Pengaruh afeksi konsumen terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus;
3. Pengaruh stimuli pemasaran terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus;
4. Pengaruh persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti melalui penelitian ini dapat mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan, terkhusus pada bidang pemasaran manajemen bisnis syariah yang berkorelasi dengan bidang psikologi saintifik berkenaan dengan konsep, teori, penelitian serta lingkup psikologi yang kaitannya dengan perkembangan teknologi *internet* melalui pola persepsi, afeksi, stimuli pemasaran dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja secara daring.

Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini dapat membantu memprediksi hubungan karakteristik pribadi, terutama *purchase perception* (persepsi pembelian), afeksi konsumen juga stimuli pemasaran terhadap perilaku konsumen pada pembelian barang atau jasa secara daring (*online*). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis adalah tersedianya informasi penelitian tentang persepsi, afeksi, stimuli pemasaran dan perilaku individu yang relevan dengan proses pembelian secara daring. Pembaca juga dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk dijadikan pertimbangan dalam membangun usaha melalui *e-commerce* dengan media *internet* sehingga lebih tepat sasaran dalam membidik konsumennya sesuai dengan persepsi, afeksi dan stimuli pemasaran yang mendukung tercapainya perilaku yang tergambar.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan analisa data serta simpulan dan saran.

Bab I atau pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik manfaat teoritis maupun praktis dan sistematika penulisan.

Bab II atau tinjauan pustaka menjelaskan mengenai teori-teori relevan yang berhubungan dengan penulisan skripsi, yakni persepsi pembelian, afeksi konsumen, stimuli pemasaran dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja secara daring melalui media *internet* yang menjadi landasan penelitian, *e-commerce* beserta kerangka berpikirnya.

Bab III atau metode penelitian membahas mengenai metode penelitian yang dipakai peneliti, obyek penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data beserta teknik analisa datanya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang pengumpulan data utamanya melalui kuesioner.

Bab IV atau temuan hasil penelitian dan analisis data membahas tentang proses pengambilan data, subyek penelitian, hasil penelitian, serta analisis data penelitian yang berdasarkan perolehan data di lapangan. Data yang diperoleh diolah dan dianalisa dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Bab V atau penutup berisikan antara lain simpulan hasil penelitian, dan saran berkaitan dengan manfaat teoritis serta manfaat praktis.