

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat, hal tersebut bersifat global dan merata baik perkembangan teknologi di bidang ilmu pasti maupun ilmu-ilmu sosial termasuk perkembangan teknologi pada bidang ekonomi. Perkembangan teknologi di bidang ekonomi meliputi penggunaan internet sebagai salah satu sarana melakukan promosi produk kepada konsumen. Misalnya dengan membuka situs perusahaan untuk promosi yang memuat fasilitas email bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan jika ada keluhan mengenai pelayanan perusahaan tersebut.

Data tentang banyaknya pengguna internet di Indonesia tersebut didukung oleh data resmi yang dikeluarkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga akhir tahun 2004. ¹⁾

Tabel 1.1 : Jumlah pelanggan dan pengguna internet per tahun

Tahun	Pelanggan	Pengguna
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143

Sumber : APJII – Jakarta

¹⁾ Data Statistik APJII pada hari Senin tanggal 30 Mei 2005.

Tingginya tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk melayani pangsa pasar yang baru ini, yaitu dengan membuat perusahaan *eCommerce* seperti yang sudah menjamur di luar negeri.

Harian Bisnis Indonesia pada tanggal 21 Maret 2000 menyebutkan bahwa dari tiga macam *eCommerce*, yang umum ditekuni dan dikembangkan oleh perusahaan dotcom yaitu *Business to Business* (selanjutnya disebut sebagai B2B) dan *Business to Consumers* (selanjutnya disebut sebagai B2C). Pernyataan dari harian tersebut secara tidak langsung menjelaskan bahwa pada saat itu *eCommerce* lainnya yaitu C2C (*Consumers to Consumers*) belum dikembangkan oleh perusahaan dotcom.

B2B sangat mendominasi yaitu 72 persen pada tahun 1999 dan 87 persen pada tahun 2000. Belum berkembangnya B2C di Indonesia tidak hanya terkait dengan jumlah pengguna aktif atau pelanggan internet, tetapi ada faktor-faktor pemicu yang lebih dominan sifatnya.

Penjelasan secara terperinci mengenai *eCommerce* dapat dilihat pada bab 2 (dua) tentang kajian pustaka, yang akan menerangkan secara mendetail mengenai apa yang dimaksudkan dengan *eCommerce* dan pemasaran *on-line* serta kegunaan-kegunaan dari sistem pemasaran tersebut.

Gagasan penelitian ini berawal dari data *survey* pada saat penelitian skripsi yang pernah dilakukan peneliti pada tahun 2003 mengenai Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Sistem Pemasaran *On-Line* B2C di Indonesia. Jumlah responden pengisi kuesioner yang masuk pada kurun waktu penelitian berjumlah 269 responden.

Responden terbagi menjadi dua bagian yaitu : responden yang pernah melakukan transaksi *on-line* sebesar 156 orang, dan 113 orang responden tidak pernah melakukan transaksi *on-line* atau *eCommerce* walaupun 113 responden tersebut telah menggunakan internet lebih dari 2 tahun.

Penelitian tersebut menyoroti kasus yang menimpa perusahaan *on-line* B2C LippoShop. Perusahaan tersebut berdiri pada bulan Juli 2000 dan ditutup satu tahun kemudian, yaitu pada bulan November 2001. Banyak terjadi kontradiksi pendapat mengenai penyebab terjadinya penutupan perusahaan tersebut.

Beberapa pendapat menyatakan bahwa penutupan perusahaan disebabkan karena ketidaksiapan perusahaan, antara lain :

1. Mia Lukmanto (2000), menyatakan bahwa tokonya belum siap menghadapi permintaan pembeli yang sangat tinggi dan perusahaan tidak memprediksi hal tersebut. Serta banyaknya item barang yang ditawarkan tetapi barangnya tidak tersedia di dalam gudang (tercantum dalam tabloid mingguan Kontan Edisi 12/V tanggal 11 Desember 2000, hal. 2).
2. Mia Lukmanto (2002), menyatakan bahwa ditutupnya Lipposhop lebih disebabkan karena manajemen perusahaan membuat kesalahan dalam memprediksikan masa depan *e-commerce*, disamping skala bisnisnya yang terlalu besar sementara prediksi pasar ternyata tidak sebesar yang diharapkan (tercantum pada wartaekonomi, internet, Jum'at, 17 Mei 2002, hal. 1)
3. Teddy H. Setiawan (2002), menyatakan bahwa seandainya barang tidak tersedia di gudang, Lipposhop akan membelikannya di supermarket lain walau mungkin harganya lebih tinggi (tercantum pada wartaekonomi, internet, Jum'at, 17 Mei 2002, hal. 2)
4. Lipposhop mempunyai kendala yang berhubungan dengan sejumlah pemasok, yaitu karena seringkali Lipposhop gagal memperoleh barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya seperti Makro atau Carrefour (tercantum dalam tabloid mingguan Kontan Edisi 12/V tanggal 11 Desember 2000, hal. 2).

Pada saat penelitian itu juga penulis memperoleh beberapa pernyataan mengenai ketidaksiapan masyarakat Indonesia dalam menerima sistem pemasaran *on-line* antara lain :

1. Kustardjono Prodjolalito (2001), menyatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung masih menikmati berbelanja sambil jalan-jalan, terutama jika produk yang dibeli itu barang konsumsi (tercantum dalam tabloid mingguan Kontan Edisi 12/V tanggal 11 Desember 2000, hal. 2).
2. Erwin Sunarto (2000) menyatakan bahwa order pesanan melalui internet pada perusahaan WizOffice Indonesia yaitu sebuah perusahaan *on-line* yang berkonsentrasi pada penjualan alat-alat kantor, hanya mencapai 20 % dari total pesanan yang diterima perusahaan (tercantum dalam tabloid mingguan Kontan Edisi 12/V tanggal 11 Desember 2000, hal. 1).
3. Radio click.com, sebuah toserba yang berjualan dengan menggunakan fasilitas stasiun radio juga mengalami hal yang sama, mereka lebih sering untuk melayani pembeli *off-line* atau yang datang langsung ke stasiun radio penjual barang dengan membayar tunai dibandingkan dengan memesan melalui internet (tercantum dalam tabloid mingguan Kontan Edisi 12/V tanggal 11 Desember 2000, hal. 1).
4. Bambang Bhakti (2001) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja secara langsung ke mal-mal ketimbang memesan barang melalui internet. Disebutkan juga sebuah riset yang menyatakan bahwa 80 % orang memutuskan untuk membelanjakan uangnya ketika ia sedang berada di toko, artinya orang tersebut menjadi lebih konsumtif ketika berada di dalam toko (tercantum di dalam Majalah Warta Ekonomi No. 44/XIII/5 November 2001, hal. 19).

5. Teddy H. Setiawan (2000), menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memang memiliki kebiasaan untuk berbelanja secara tunai sehingga mereka dapat secara langsung memilih barang dagangan yang nyata. Dinyatakan juga bahwa tidak mudah mengubah konsumen *off-line* secara menyeluruh (tercantum pada Berita IT Majalah bulanan InfoKomputer tanggal 11 Desember 2000, hal. 3).
6. Jonathan L. Parapak (2001), menyatakan bahwa penutupan LippoShop lebih dikarenakan pasarnya belum siap, karena dari 400.000 anggota yang terdaftar, hanya sekita 10.000 anggota saja yang aktif (tercantum pada kontan-online, internet, pada tanggal 03 September 2001 hal. 3).

Tetapi karena pernyataan-pernyataan tersebut dikeluarkan pada tahun 2000 hingga tahun 2001, maka peneliti melakukan *pra-survey* yang dilakukan selama 14 hari sejak tanggal 19 Februari – 04 Maret 2005 dan berhasil menjangring 30 responden. *Pra-survey* dilakukan untuk mengkaji apakah pernyataan-pernyataan tersebut masih relevan dengan kondisi saat ini.

Pada *pra-survey* tersebut selain menanyakan pengetahuan responden atas keberadaan dan keunggulan dari sistem *eCommerce*, responden juga ditanya mengenai kepemilikan kartu kredit. Karena fasilitas pembayaran tersebut merupakan alat pembayaran yang digunakan dalam melakukan transaksi jual-beli *eCommerce*.

Hasil dari *pra-survey* yang dilakukan ternyata memperkuat bahwa pernyataan-pernyataan tersebut masih relevan dengan kondisi pengguna internet kita saat ini. Hasil *pra-survey* dan tabulasi silang secara lengkap dapat dilihat pada lampiran. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil olahan kuesioner *pra-survey* adalah bahwa :

- a. Para responden mengetahui keberadaan dan keunggulan dari sistem pemasaran *on-line* atau *eCommerce*.

- b. Para responden pernah mengunjungi situs *eCommerce* yang dimiliki oleh perusahaan dalam maupun luar negeri.
- c. Responden menyatakan bahwa situs tersebut menarik tetapi mereka tidak berminat untuk melakukan transaksi.
- d. Responden pada umumnya memiliki kartu kredit lebih dari satu buah, baik yang diterbitkan oleh bank lokal maupun bank asing. Tetapi hampir sebagian responden masih menyukai sistem pembayaran tunai dibanding dengan penggunaan sistem pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.

Penjelasan selengkapnya dapat dilihat melalui tabel hasil *pra-survey* yang terdapat pada lampiran. Berikut ini adalah hasil dari tabulasi silang antara pertanyaan pada *pra-survey* dengan faktor karakteristik individu (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, domisili, tingkat pendapatan, lama penggunaan internet (dalam tahun), dan lama penggunaan internet per hari).

Tabel. 1.2. Tanggapan responden atas pengetahuan mengenai adanya sistem *eCommerce*

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 – 30	14	Ya
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	Ya
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	17	Ya
Domisili	Jakarta	19	Ya
Tingkat Pendapatan (rupiah)	1,000,001 - 3 juta	12	Ya
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	23	Ya
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 – 3	11	Ya

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.3. Tanggapan responden atas pengetahuan mengenai keunggulan *eCommerce*

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 – 30	11	Ya
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	Ya
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	14	Ya
Domisili	Jakarta	18	Ya
Tingkat Pendapatan (rupiah)	1,000,001 - 3 juta	8	Ya
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	8	Ya
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 – 3	10	Ya

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.4. Pernyataan responden tentang pernah atau tidaknya mengunjungi situs *eCommerce* dalam negeri

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	8	Ya
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	Ya
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	11	Tidak
Domisili	Jakarta	13	Ya
Tingkat Pendapatan (rupiah)	1,000,001 - 3 juta	10	Ya
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	14	Ya
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 – 3	7	Ya

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.5. Pernyataan responden tentang pernah atau tidaknya mengunjungi situs *eCommerce* luar negeri

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	11	Ya
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	Ya
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	13	Ya
Domisili	Jakarta	16	Ya
Tingkat Pendapatan (rupiah)	Lebih dari 5 juta	8	Ya
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	17	Ya
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 – 3	9	Ya

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.6. Pernyataan responden tentang menarik atau tidaknya situs *eCommerce* tersebut

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	9	Ya
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	Ya
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	12	Ya
Domisili	Jakarta	16	Ya
Tingkat Pendapatan (rupiah)	1,000,001 - 3 juta	9	Ya
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	17	Ya
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 - 3	10	Ya

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.7. Pernyataan responden tentang pernah atau tidaknya bertransaksi pada situs *eCommerce* dalam negeri

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	10	Tidak Pernah
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	Tidak Pernah
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	14	Tidak Pernah
Domisili	Jakarta	15	Tidak Pernah
Tingkat Pendapatan (rupiah)	1,000,001 - 3 juta	10	Tidak Pernah
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	13	Tidak Pernah
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 - 3	8	Tidak Pernah

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.8. Pernyataan responden tentang pernah atau tidaknya bertransaksi pada situs *eCommerce* luar negeri

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	9	Tidak Pernah
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	Tidak Pernah
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	12	Tidak Pernah
Domisili	Jakarta	12	Tidak Pernah
Tingkat Pendapatan (rupiah)	1,000,001 - 3 juta	10	Tidak Pernah
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	13	Tidak Pernah
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 – 3 dan > 5	7	Tidak Pernah

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.9. Pernyataan responden tentang produk-produk yang pernah dibeli pada situs *eCommerce*

Kategori	Dominan	Jumlah **	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	5	Buku
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	Buku
	Laki-laki	5	Buku, Vcd
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	5	Buku
Domisili	Jakarta	7	Buku
Tingkat Pendapatan (rupiah)	> 5 juta	5	Buku
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	10	Vcd
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 - 3	4	Buku
	3 - 5	4	Buku

** Bukan jumlah responden melainkan jumlah pembelian produk

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.10. Pernyataan responden atas garansi produk-produk yang pernah dibeli pada situs *eCommerce*

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	3	Ya
	26 - 30	3	Tidak
Jenis Kelamin	Laki-laki	4	Ya
	Laki-laki	4	Tidak
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	5	Tidak
Domisili	Jakarta	5	Ya
Tingkat Pendapatan (rupiah)	> 5 juta	4	Ya
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	6	Ya
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 - 3	4	Ya
	3 - 5	4	Tidak

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.11. Pernyataan responden tentang kepemilikan kartu kredit

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	11	Ya
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	Ya
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	13	Ya
Domisili	Jakarta	15	Ya
Tingkat Pendapatan (rupiah)	> 5 juta	10	Ya
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	17	Ya
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 - 3	8	Ya
	3 - 5	8	Ya

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.12. Pernyataan responden tentang jumlah kartu kredit yang dimiliki

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	7	2 - 3 buah
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	2 - 3 buah
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	8	2 - 3 buah
Domisili	Jakarta	9	2 - 3 buah
Tingkat Pendapatan (rupiah)	1,000,001 - 3 juta	5	2 - 3 buah
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	10	2 - 3 buah
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 - 3	6	2 - 3 buah

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.13. Pernyataan responden tentang kepemilikan kartu kredit yang dikeluarkan oleh bank asing

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	7	Ya
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	Ya
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	10	Ya
Domisili	Jakarta	10	Ya
Tingkat Pendapatan (rupiah)	1,000,001 - 3 juta	6	Ya
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	10	Ya
Penggunaan Internet (jam/hari)	1 - 3	5	Ya
	> 5	5	Ya

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Tabel. 1.14. Pernyataan responden tentang sistem pembayaran yang disukai

Kategori	Dominan	Jumlah Responden	Jawaban
Usia (tahun)	26 - 30	7	Tunai
Jenis Kelamin	Laki-laki	9	Tunai
	Laki-laki	7	Non-Tunai
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1)	7	Tunai
		7	Non-Tunai
Domisili	Jakarta	9	Tunai
Tingkat Pendapatan (rupiah)	1,000,001 - 3 juta	7	Tunai
	> 5 juta	7	Non-Tunai
Penggunaan Internet (tahun)	> 5	9	Tunai
		9	Non-Tunai
Penggunaan Internet (jam/hari)	3 - 5	6	Tunai

Sumber : Kuesioner *Pra-Survey*

Data hasil tabulasi silang selengkapnya dapat dilihat pada lampiran, dan kesimpulan dari tabel 1.7 dan tabel 1.8 adalah :

- a. Yang melakukan transaksi di *eCommerce* dalam dan luar negeri → 4
- b. Yang melakukan transaksi di *eCommerce* dalam negeri saja → 2
- c. Yang melakukan transaksi di *eCommerce* luar negeri saja → 7

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang terdapat diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku pembelian pengguna internet di Indonesia ?

1) Identifikasi Masalah

Berdasarkan alur cerita yang terdapat pada latar belakang penelitian, beberapa masalah yang dapat ditemukan antara lain :

1. Lajunya pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia (laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)), tetapi tidak dibarengi dengan lajunya perkembangan penggunaan *eCommerce* di Indonesia.
2. Beberapa pendapat dari praktisi internet menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia masih lebih menyukai berbelanja secara langsung.
3. Hasil *pra-survey* memperkuat asumsi bahwa pengguna internet di Indonesia lebih menyukai berbelanja secara langsung dibandingkan menggunakan fasilitas *eCommerce*.

2) Batasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang dapat diidentifikasi, maka penulis memprioritaskan untuk menganalisa faktor-faktor apakah yang membuat mereka enggan bertransaksi *eCommerce*.

3) Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden atas perilaku pembelian pengguna internet di Indonesia dalam menerima penggunaan *eCommerce* dilihat dari karakteristik responden (faktor usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, dan lama penggunaan internet) ?
2. Apakah terjadi hubungan serta pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian pengguna internet di Indonesia secara umum ?
3. Faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam pembentukan perilaku pembelian pengguna internet di Indonesia secara umum ?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden atas perilaku pembelian pengguna internet di lihat dari karakteristiknya (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, dan lama penggunaan internet) dalam menerima sistem pemasaran *on-line* atau *eCommerce*.
2. Untuk menguji kuatnya hubungan serta besarnya pengaruh yang terjadi antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku pembelian pengguna internet di Indonesia.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan dalam pembentukan perilaku pembelian pengguna internet di Indonesia.

C. Manfaat Penelitian

1. Upaya untuk menjelaskan kepada perusahaan *eCommerce* di Indonesia mengenai perilaku pembelian pengguna internet di Indonesia dalam menerima penggunaan *eCommerce*.
2. Menerangkan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam teori perilaku pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler berlaku dalam membentuk perilaku pembelian pengguna internet di Indonesia.

3. Menerangkan mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam perilaku pembelian pengguna internet di Indonesia.