

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini hampir dari seluruh masyarakat di kota- kota besar jika mendengar internet pasti sudah tahu, apalagi dengan jejaring sosial seperti facebook, twitter,dll. Tidak jarang dari mereka pun pasti sudah pernah mengakses internet entah itu sekedar mengakses *facebook* mereka atau akun *twitter* mereka, atau bahkan hanya sekedar *browsing*. Itu saja baru di kota- kota besar bagaimana untuk kota kecil yang sudah ada internet atau bahkan asia tenggara, benua Asia, atau bahkan seluruh dunia? Menurut survei yang diambil dari SWA “Sebagai pengguna *Facebook* dan *Twitter* terbesar kedua di dunia, pangsa pasar internet di Indonesia memang menjanjikan. Bahkan, berdasarkan data perusahaan riset pasar TNS, pengguna internet di Indonesia membludak di 2011. Salah satunya disebabkan keberadaan ponsel Cina.¹ Lalu menurut sumber dari bisnisukm.com “Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia pada pertengahan tahun 2007 kurang lebih 18-20 juta *user*. Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hingga pada tahun 2010 diperoleh data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa pengguna internet sudah mencapai angka 45 juta.

¹ <http://swa.co.id/2011/05/pengguna-internet-indonesia-membludak-di-2011/>

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di tahun 2011 juga diprediksikan akan mengalami peningkatan yang sangat baik, bahkan para pengamat memprediksikan tahun ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah lebih dari 50 juta orang.² Tentu jikalau melihat fakta diatas merupakan pangsa pasar yang sangat besar bagi para produsen untuk meraup keuntungan. sungguh prospek yang sangat menggiurkan.

Oleh karena itu hingga tahun 2011 ini bermunculan berbagai macam pihak untuk membangun bisnis online (*E-marketing*), mulai dari pemain kecil hingga pemain besar. Umumnya para pemain kecil ini menggunakan media yang bertarif menengah kebawah bahkan gratis bisa melalui blog, berbagai forum jual beli seperti kaskus.us, tokobagus.com, dsb. Lalu untuk pemain besar umumnya mereka lebih memilih media berbayar yang menengah keatas bahkan forum dunia yang berisikan penjual dari berbagai negara misalkan saja e-bay, alibaba.com atau masih banyak lagi. Tapi media yang digunakan para penjual online ini tidak baku atau bisa dibilang tidak menutup kemungkinan mereka bermain di media mana saja.

Bukan saja pada bisnis riil yang memiliki resiko, bisnis online pun (*E-marketing*) juga memiliki resiko didalamnya, resiko bagi penjual (*seller*) maupun pembeli (*buyer*). Baik itu penjual (*seller*) yang ditipu maupun pembeli (*buyer*) yang ditipu. Praktek penipuan inipun beragam.

² <http://bisnisukm.com/prospek-bisnis-online-tahun-2011.html>

Bagi pihak pembeli umumnya seperti barang yang dibayar tidak dikirimkan oleh penjual, atau bisa juga barang yang dikirimkan penjual tidak sesuai dengan barang yang dibayar namun bukan pihak pembeli saja yang dirugikan, pihak penjual pun juga kerap dirugikan seperti pembeli membuat janji bertemu dengan penjual namun tidak ditepati dengan alasan “mengerjai” penjual atau lebih ekstrimnya ketika penjual bertemu dengan pembeli sang pembeli membawa teman-temannya untuk melakukan perampokan terhadap penjual. Namun, umumnya dalam bisnis online (*E-marketing*) pihak pembeli yang kerap dirugikan bahkan ditipu oleh penjual. Selain itu juga sebenarnya masih ada banyak sekali modus penipuan yang dilakukan baik oleh pembeli maupun penjual seperti *Scam, Phising, Hacking dan Cracking, Carding, Penjualan Barang murah, dll.*³

Dikarenakan alasan- alasan dan fenomena dari modus penipuan diatas banyak menyebabkan para konsumen untuk tidak berbelanja online atau bahkan mereka sudah tidak ingin lagi untuk bertransaksi lewat online dan lebih memilih untuk berbelanja secara riil atau non maya.

Banyak juga yang merasa harga yang ditawarkan jauh melebihi normal pasaran. Meskipun demikian tetap banyak juga para konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja lewat online meskipun tidak sedikit diantara mereka juga pernah mengalami praktek penipuan, dikarenakan ada banyak kemudahan dan keuntungan transaksi dengan onlline seperti hemat waktu,

³ <http://bisnisonlinemaniac.blogspot.com/2010/01/mengenal-modus-penipuan-di-internet.html>

hemat tenaga, dan masih banyak keuntungan lainnya. Tentunya dari berbagai respon konsumen mengenai bisnis online (*E-marketing*) pastinya akan sangat mempengaruhi perkembangan dari bisnis online itu sendiri, jikalau respon dari konsumen itu negatif akan mengakibatkan pengaruh yang negatif atau bahkan sebaliknya karena mengingat pasar itu sangat penting.

Oleh karena itu dari keseluruhan latar belakang dan fenomena modus penipuan dan perkembangan bisnis online (*E-marketing*) membuat penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam penelitian skripsi penulis. Penulis memilih judul **ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA *ONLINE* (*E-MARKETING*)**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Dalam industri bisnis online terdapat berbagai macam modus penipuan yang dimana dapat mempengaruhi perkembangan dari bisnis online itu sendiri, permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Semakin marak modus penipuan yang dapat merugikan pembeli yang dilakukan oleh penjual yang dapat berdampak kepada perkembangan bisnis online (*E-marketing*)

2. Semakin marak modus penipuan yang seringkali juga dialami oleh pihak penjual.
3. Tidak semua konsumen pasti berbelanja lewat online dan juga tidak semua penjual menggunakan jalur online (E-marketing) dalam menjual produk.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas maka penulis akan membatasi masalah dalam penulisan skripsi ini hanya pada dengan semakin maraknya modus penipuan yang dapat merugikan pembeli yang dilakukan oleh penjual yang dapat berdampak kepada perkembangan bisnis online (E-marketing). Maksud dari pembatasan ini agar pembahasan dan pengujian masalah dapat lebih fokus sehingga hasil akhir dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penulis dan khususnya bagi para konsumen atau pembeli, dan penjual melalui media online.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas maka perumusan masalah adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel manfaat dalam transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *online* atau internet ?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel hambatan dalam transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *online* atau internet ?

3. Bagaimanakah kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang dilihat dari Z- Score yang terbentuk ?

D. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel manfaat dalam transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *online* atau internet?
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel hambatan dalam transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *online* atau internet?
3. Untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang dilihat dari Z- Score yang terbentuk ?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak; adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Pihak Pembeli atau Konsumen

Diharapkan melallui penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai bisnis online (*E-marketing*) disertai dengan informasi modus penipuan dan cara untuk mengindar dari modus penipuan tersebut.

2. Bagi Pihak Penjual atau Produsen

Dari hasil penelitian diharapkan pihak penjual dapat mengerti dan memahami informasi yang diberikan sebagai pertimbangan dalam menjalankan usaha melalui internet (*E-marketing*).

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan informasi untuk menunjang penelitian berikutnya mengenai bisnis online (*E-marketing*).

4. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh fenomena penipuan dalam bisnis *online* terhadap keputusan pembelian konsumen serta pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis *online* itu sendiri.

F. Sistematika Penulisan

Maksud dari pembuatan sistematika ini adalah untuk memberikan gambaran yang ringkas dan jelas mengenai isi bab demi bab. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pikir penelitian, hipotesis dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang diambil, jenis dan sumber data yang digunakan, metode analisis data dan definisi operasional variabel.

BAB IV: KARAKTERISTIK RESPONDEN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden yaitu para konsumen atau pihak pembeli produk melalui media online yang dimana penjelasannya berdasarkan demografi serta evaluasi tanggapan responden dan sejarah singkat dari bisnis online (E- marketing).

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang didapat dan pembahasan dari tahapan pengukuran yang dilakukan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang hasil akhir dari penelitian yang dilakukan. Menyimpulkan variabel apa saja yang menjadi faktor penentu penelitian serta menyarankan tindakan bagi pihak penjual dan pihak pembeli mengenai gambaran dari hasil penelitian ini.