

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kita ketahui bahwa, perkembangan akan teknologi berkembang pesat dan penggunaan internet begitu luas. Internet telah menjadi sebuah fenomena yang banyak mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai aspek kehidupannya, manusia kini memiliki cara baru dalam memenuhi kebutuhannya mulai dari bersosialisasi, mengumpulkan informasi, hingga melakukan kegiatan jual beli sehingga beragam industri barupun lahir akibat dari fenomena internet. Internet menjanjikan beragam kemudahan dari cepatnya proses hingga tersajinya kelengkapan informasi yang diperlukan manusia, sehingga peranan internet tidak dapat dilepaskan dari manusia.

Beragam peluang bisnis barupun bermunculan diakibatkan oleh internet, salah satunya adalah maraknya bisnis jual beli online yang memungkinkan seorang penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung, mereka melakukan pembayaran melalui media perantara fasilitas transfer dari rekening bank dan mengirimkan produk berupa barang melalui jasa perusahaan ekspedisi. Hal ini dirasa sangat membantu konsumen yang ingin mengkonsumsi suatu produk tanpa harus keluar rumah, mendapatkan produk yang tidak ada di wilayahnya atau hanya tersedia di tempat tertentu yang jaraknya jauh dan biaya transportasinya

yang besar apalagi jika pembeliannya hanya dalam jumlah unit yang kecil, selain itu konsumen juga dapat memperoleh informasi yang diperlukan yang biasanya disediakan oleh penjual online.

Kotler dan Keller (2008 : 214) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat ditinjau dari berbagai sisi, karena perilaku membeli mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, dimana sebagian besar faktor ini tak terkontrol oleh pemasar, termasuk didalamnya gaya hidup konsumennya. Dengan demikian terlihat bahwa konsumen beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Pentingnya segmentasi bagi perusahaan karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih terfokus dalam mengalokasikan sumber daya dan segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik dan nilai secara keseluruhan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning.

Pengguna internet semakin populer di kalangan para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Sama halnya yang terjadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan

Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Pola konsumsi mahasiswa akhir-akhir ini mengalami peningkatan mahasiswa tertarik untuk membeli produk pakaian karena untuk mengikuti trend anak muda jaman sekarang.

Pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo berbelanja secara online melalui beberapa situs yang ada saat ini merupakan suatu fasilitas yang memudahkan dalam memperoleh barang yang diinginkan dengan cara yang relative simple, cukup melalui smartphone atau gadget juga komputer yang dimiliki. Setiap mahasiswa langsung dapat masuk ke dalam iklan belanja dan memilih barang yang diinginkan.

Pada setiap kesempatan, online shopping menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswa. Sekarang online shopping bisa diakses melalui android dan social media untuk itu lebih memudahkan bagi mahasiswa untuk mengaksesnya dan melakukan online shopping. Melalui situs jejaring social yaitu sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, mereka dapat melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.

Facebook, twitter, instagram, whatsapp dan lain sebagainya adalah beberapa dari media sosial yang tidak asing dan pasti setiap mahasiswa sudah menggunakannya. Dengan memanfaatkan media social tersebut,

pelaku usaha jual beli online memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang mereka tawarkan.

Di lain sisi banyak hal yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan transaksi online diantaranya adalah gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Venny (2015) gaya hidup merupakan suatu pola hidup yang dilihat dari bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu serta uang mereka. Gaya hidup bersifat fleksibel mengikuti dengan perubahan jaman yang ada, gaya hidup lebih cenderung bersifat kompleks dibandingkan dengan kepribadian, sehingga seringkali gaya hidup digunakan sebagai tolak ukur pemasar guna pentargetan barang produksinya (Khrisnan,2011) dalam Venny (2015). Mahasiswa dekat dengan perkembangan teknologi mencerminkan bahwa mahasiswa termasuk dalam kategori gaya hidup hedonis (Praja dan Damayantie, 2010). Hal ini terlihat dari kehidupan sehari-hari mahasiswa yang ingin selalu terlihat trendy dan mewah. Setiap individu berhak untuk memilih gaya hidup yang mereka inginkan peran toko online membantu mereka agar dapat memenuhi gaya hidup yang diinginkan oleh mereka. Untuk memaksimalkan penjualannya pelaku bisnis online selayaknya melakukan segmentasi agar strategi pemasaran dapat ditentukan dengan jelas. Segmentasi memiliki peran penting karena segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih focus untuk mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani Penjual

dalam menentukan targetnya juga harus melakukan pengamatan agar produk yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan pelanggannya.

Dalam melakukan pembelian secara online konsumen pada umumnya memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli ditoko secara langsung. Keamanan dalam bertransaksi secara online juga dianggap sangat rendah (Rendra, 2011). Berbagai resiko belanja online yang diresepsikan konsumen seperti yang dikemukakan diatas dapat saja mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.

Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka konsumen tidak akan ragu dan akan melakukan transaksi online dengan frekuensi yang lebih banyak sehingga pelaku bisnis dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan . Hal-hal seperti keamanan dan kemudahan bertransaksi, jaminan kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, privasi, dan kelengkapan informasi produk merupakan serangkaian faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Sehingga pelaku industri online harus memerhatikan faktor-faktor tersebut demi keberlangsungan usahanya. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengambil judul “PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI RESIKO dan KEPERCAYAAN KONSUMEN dalam KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN secara ONLINE di KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup, persepsi resiko dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara online ?
2. Apakah gaya hidup, persepsi resiko dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara online?
3. Variabel manakah diantara gaya hidup, persepsi resiko dan kepercayaan konsumen yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pakaian secara online?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah merupakan pembatas dalam pembahasan penelitian, agar tidak menyimpang dari permasalahan yang telah disampaikan dalam rumusan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh variabel Gaya Hidup, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian secara Online di Kalangan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup, persepsi resiko dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara online.
2. Untuk mengetahui gaya hidup, persepsi resiko dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara online.
3. Untuk mengetahui variable manakah diantara gaya hidup, persepsi resiko dan kepercayaan konsumen yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pakaian secara online

1.4.1.1.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Pengusaha Online

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi para pelaku bisnis online agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik, dan untuk kedepanya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam

bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan serta bermanfaat untuk online shop itu sendiri.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan serta sebagai wadah dalam penerapan ilmu-ilmu yang diperolehnya selama perkuliahan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian “Pakaian secara Online ”

d. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan konsep pemecahan masalah pengaruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait.