

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, teknologi telah memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern ini akan mengimplikasikan berbagai perubahan dalam kinerja manusia. Salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi adalah internet yang merupakan suatu koneksi antar jaringan komputer. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis.

Internet berasal dari kata "*Interconnection Networking*" yang memiliki arti sebagai hubungan berbagai komputer dengan tipe berbeda-beda yang membentuk sistem jaringan sehingga mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, satelit dan lainnya. Internet sangat familiar dan menjadi bagian hidup masyarakat modern.

Keuntungan-keuntungan yang didapat dengan internet antara lain menciptakan basis bagi klien atau konsumen, analisa produk dan pasar, akses informasi dan penyebaran informasi, komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan biaya murah, peluang bisnis baru, menyediakan informasi bisnis untuk konsumen

dan masyarakat secara luas, dijadikan sarana menjual produk atau tempat transaksi, dan masih banyak lainnya.

Electronic commerce (e-commerce) sebenarnya bukanlah kata yang baru dalam dunia teknologi informasi. Ketika internet masih dipandang sebagai alternatif baru dalam pertukaran informasi dan data bagi kaum intelektual, hadirnya perniagaan dunia maya pada suatu saat sudah dapat diprediksi oleh para pakar.

E-commerce adalah satu transaksi dalam dunia maya yang pada umumnya prinsip-prinsip transaksi itu bisa berbeda dengan transaksi konvensional, dilihat dari cara bertransaksi, proses pembayaran, dan cara sampainya barang di tangan konsumen atau pembeli. *E-commerce* merupakan salah satu dari teknologi internet untuk menyediakan fasilitas dalam pertukaran informasi. Sukses *e-commerce* sangat penting, jika internet gagal sebagai medium digital, tidak hanya kemungkinan akses ke *web site* yang gagal tetapi pengembangan komputer sebagai media penengah dalam lingkungan secara umum juga akan terancam. Di Indonesia sendiri, para pelaku bisnis maupun perusahaan-perusahaan besar dan kecil sudah mulai memasarkan produknya melalui dunia maya yang disebut "Internet".

Internet dapat diartikan jaringan komputer luas yang menghubungkan pemakai komputer yang satu dengan yang lainnya dan dapat berhubungan antara satu komputer dengan komputer lainnya dari suatu negara ke negara lain diseluruh dunia. Melalui internet kita bisa mempromosikan sebuah produk dan memasarkannya.

Electronic commerce (e-commerce) saat ini telah menjadi akar bagi para pelaku bisnis di dunia. Di Indonesia sendiri, dunia *E-commerce* dapat dikatakan baru berkembang dalam beberapa dekade terakhir. Kurangnya minat masyarakat Indonesia terhadap hal tersebut lebih disebabkan karena kondisi ekonomi dan keraguan akan efektivitas *cyberlaw* dalam mengatasi kasus kriminal dunia maya, misalnya penipuan dan pencurian kartu kredit yang marak terjadi di Indonesia.

Berbagai jenis produk di Indonesia cukup banyak dijual melalui internet seperti produk elektronik, produk fashion, keperluan rumah tangga, kendaraan bermotor, makanan dan minuman, bahkan binatang peliharaan serta pernak-perniknya pun banyak dijual di Internet. Ada beberapa nama situs yang banyak dikenal oleh masyarakat sebagai sarana untuk menjual maupun membeli seperti Kaskus.us, Amazon.com, Tokobagus.com, Facebook.com, dan sebagainya.

Hampir semua perusahaan yang telah, maupun yang akan melaksanakan usaha bisnisnya secara *online* berusaha untuk mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya melalui dunia internet, tetapi tidak semua pengguna internet mau membeli produk atau jasa melalui internet. Ada satu hal yang menjadi pertanyaan besar bagi para pebisnis maupun perusahaan yang menjual produk atau jasanya melalui internet, yaitu “Siapakah yang akan yang membeli produk atau jasa melalui internet?”

Banyak pemasar di internet berusaha menjawab pertanyaan besar tadi dengan merumuskan strategi pemasaran berdasarkan profil demografi konsumen. Akan tetapi, beberapa isu dan tren yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa untuk merumuskan strategi pemasaran di internet tidak cukup dengan hanya melihat

profil demografi konsumen. Beberapa tahun belakangan ini pertumbuhan dari penetrasi internet di dunia telah meningkat drastis. Berdasarkan data www.internetworldstats.com pengguna internet di Indonesia mencapai 30,000,000 jiwa, atau 12,3 % dari populasi di Indonesia di tahun 2010. Hal ini merupakan suatu informasi berharga bagi dunia internet marketing di Indonesia maupun dunia. Data statistik tentang pengguna internet di Indonesia tahun 2000 sampai dengan tahun 2010 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Pengguna dan Populasi Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna	Populasi	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU

Note: Per Capita GDP in US dollars,

(<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>, diakses pada 20 September 2011)

Meskipun penetrasi internet di dunia sudah sedemikian luasnya, tetapi tidak semua pengguna internet mau berbelanja secara *online* di internet. Salah satu alasannya yaitu konsumen masih melihat aktivitas berbelanja di internet ini beresiko dan tidak aman. Jadi, tantangan besar dari seorang pemasar di internet sebenarnya yaitu mencari konsumen mana saja yang mau mengambil resiko untuk berbelanja di internet secara *online*.

Implikasi dari penelitian ini yaitu bahwa pemasar di internet perlu untuk memahami karakteristik kognitif dan karakteristik kepribadian dari konsumen mereka, karena kedua karakteristik ini dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian *online* sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian *online* itu sendiri (Wang dkk., 2006).

Rogers, (1995: 125) mengemukakan pengertian karakteristik kognitif yaitu:, Proses berpikir manusia melibatkan beberapa proses mental seperti penerimaan dan pemrosesan informasi, membuat alasan dan membuat keputusan. Beberapa karakteristik kognitif dapat digunakan untuk mengidentifikasi proses pengadaptasian seseorang terhadap sesuatu hal yang baru. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur karakteristik kognitif yaitu pengetahuan mengenai internet (*internet knowledge*), mencari suatu informasi di internet (*internet-based information search*), persepsi mengenai resiko dalam berbelanja di internet (*perceived risk of online shopping*) dan kemauan diri (*self-efficacy*).

Zachary dan Kuzuhara (2005: 17) mengemukakan bahwa, "*Personality as the collection perception of psychological traits or characteristics that shape an individual attitudes and perception of other people, and situation*" atau (*personality* merupakan kumpulan sifat atau karakter psikologi yang membentuk perilaku individu dan persepsi individu terhadap orang lain atau situasi tertentu.)

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur karakteristik kepribadian yang berhubungan dengan sikap terhadap *online shopping* dalam penelitian ini yaitu keterbukaan dalam menerima pengalaman baru (*openness to experience*) dan kecenderungan untuk menerima resiko (*risk-taking propensity*) (Wang dkk., 2006: 69).

Penelitian ini berdasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Wang dkk., (2006) yang berjudul "*Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matter*". Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa sikap dan niat individu untuk berbelanja di internet dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan individu

dalam menggunakan internet dan keinginan individu dalam mencari sesuatu pengalaman yang baru dan juga kecenderungan untuk mengambil resiko.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh antara karakteristik kognitif, karakteristik kepribadian serta niat terhadap sikap untuk berbelanja di internet secara *online*. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel Mahasiswa Universitas Lampung sebagai subyek penelitian karena Mahasiswa Universitas Lampung sebagian besar memiliki akses internet secara gratis melalui fasilitas *hotspot* yang diberikan oleh kampus, maupun tempat-tempat umum sehingga mereka mengetahui bagaimana cara memanfaatkan internet dengan baik sehingga penulis tertarik ingin mengetahui lebih lanjut dengan mengadakan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh Karakteristik Kognitif, Karakteristik Kepribadian Serta Niat Terhadap Sikap Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berbelanja di Internet”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh niat terhadap sikap dalam pengambilan keputusan berbelanja di internet?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan mengenai internet terhadap sikap untuk berbelanja di internet?
3. Bagaimana pengaruh kemampuan seseorang dalam mencari suatu informasi di internet terhadap sikap untuk berbelanja di internet?

4. Bagaimana pengaruh persepsi mengenai resiko dalam berbelanja di internet terhadap sikap untuk berbelanja di internet?
5. Bagaimana pengaruh kemauan diri terhadap sikap untuk berbelanja di internet?
6. Bagaimana pengaruh keterbukaan dalam menerima pengalaman baru terhadap sikap untuk berbelanja di internet?
7. Bagaimana pengaruh kecenderungan untuk menerima resiko terhadap sikap untuk berbelanja di internet?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh niat terhadap sikap dalam pengambilan keputusan berbelanja di internet.
2. Pengaruh pengetahuan mengenai internet terhadap sikap untuk berbelanja di internet.
3. Pengaruh kemampuan seseorang dalam mencari suatu informasi di internet terhadap sikap untuk berbelanja di internet.
4. Pengaruh persepsi mengenai resiko dalam berbelanja di internet terhadap sikap untuk berbelanja di internet.
5. Pengaruh kemauan diri terhadap sikap untuk berbelanja di internet.
6. Pengaruh keterbukaan dalam menerima pengalaman baru terhadap sikap untuk berbelanja di internet.
7. Pengaruh kecenderungan untuk menerima resiko terhadap sikap untuk berbelanja di internet.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi ilmu pengetahuan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan berbelanja di internet secara online.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendorong bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan lebih luas terkait dengan elemen-elemen penelitian.