

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini sistem informasi yang berbasis *website* sudah mulai berkembang dan banyak dipergunakan oleh berbagai kalangan. Hal ini disebabkan antara lain karena adanya media *internet* yang sudah sedemikian berkembang dan banyak dipergunakan oleh siswa, mahasiswa, dosen maupun kalangan umum. Media *internet* ini juga berguna sebagai media hiburan, promosi dan informasi atau pendidikan dengan adanya media *internet* ini maka saluran informasi yang di dapatkan menjadi sangat luas.

Sejak muncul *world wide web (WWW)*, perusahaan – perusahaan komersial di berbagai penjuru dunia mulai melihat *internet* sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Ini bisa terjadi ketika *website* memungkinkan penampilan grafik, suara dan gambar – gambar bergerak di *internet*. Sesuatu yang belum terjadi sebelumnya hanya dalam beberapa tahun, *website* sudah menjadi kekuatan yang diperhitungkan dalam komunitas bisnis.

Menyadari keuntungan media *internet*, sekarang ini banyak perusahaan – perusahaan dalam skala menengah ke atas maupun skala menengah ke bawah menggunakan media *internet* ini sebagai media promosi perusahaan mereka. Dengan

media *internet*, maka perusahaan akan dapat memasarkan produknya dengan jangkauan pasar yang sangat luas dan cakupan yang tidak terbatas dalam skala kota maupun negara. Sekarang ini banyak perusahaan yang menjual produknya melalui *internet*. Mereka membuka situs – situs *internet* sendiri untuk memasarkan produk mereka dan membuka *online shopping*. Dalam *online shopping* ini semua orang dapat membeli produk yang ditawarkan secara mudah dan praktis tanpa harus pergi ke suatu tempat yang jauh untuk membeli barang yang mereka butuhkan.

Membeli barang melalui *internet* kini sudah mulai merambah ke dalam perekonomian Indonesia. Perusahaan maupun perorangan mulai membuat *website* atau menumpang website yang sudah ada seperti *friendster*, *facebook*, *multiply* dan *kaskus* untuk berjualan. Untuk perusahaan skala menengah ke bawah dan perseorangan berjualan melalui *internet* memiliki keuntungan mengurangi biaya seperti tidak perlu menyewa tempat dan pegawai serta biaya promosi. Namun, *internet* juga memiliki kelemahan seperti keamanan dalam berinteraksi dan faktor kepercayaan dari konsumen.

Saat ini tugas seorang pemasar tidak hanya mencari cara untuk memasarkan sebuah produk tapi seorang pemasar harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari seorang konsumen untuk suatu produk sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam hal manfaat produk yang bersangkutan serta rasa aman dari produk tersebut. Tetapi kepuasan pelanggan tidak menjamin sebuah produk dapat mencakup pasar yang lebih luas lagi. Penjualan melalui *internet* tidak

menjamin bahwa konsumen akan merasakan kepuasan dalam tingkat yang tinggi saat menerima pengiriman produk yang dibelinya secara *online* tersebut.

Seorang pemasar harus mencari cara memasarkan produknya yang berbeda dari produk lainnya agar citra dari produk dapat melekat di benak konsumen dan konsumen percaya akan produk serta percaya dengan perusahaan pembuat produk tersebut hingga konsumen mencapai kepuasan akan produk yang dibelinya tersebut. Sekarang, pemasaran melalui *internet* sedang diminati oleh para pemasar dalam meningkatkan minat beli dan kepuasan serta kepercayaan pelanggan dalam berbelanja. Tapi tidak sedikit juga pemasar yang tetap menggunakan cara lama dalam mempertahankan pelanggannya. Pemasaran melalui *internet* cukup di minati oleh para konsumen terutama bagi konsumen yang tidak cukup mempunyai banyak waktu dalam berbelanja. Dengan menggunakan *online shopping* konsumen yang sibuk sekalipun dapat berbelanja hanya dengan membuka situs *website* belanja yang diinginkan.

Semakin banyak orang yang berbelanja melalui *internet*, toko yang menjual produknya secara tradisional mulai gencar mencari cara untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap puas dengan produknya. Begitu juga yang menjual secara *online*, penjual harus mempunyai strategi pemasaran yang kuat agar konsumen tertarik untuk membeli dan dapat mempercayai produk serta perusahaan pembuatnya hingga konsumen dapat mencapai kepuasan akan produk yang di belinya.

Sebuah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Forrester Research, Inc.* pada tahun 2005 menyebutkan bahwa penjualan melalui *internet* mencapai 172,4 juta Dollar Amerika pada tahun 2005 yang merupakan peningkatan sebesar 22% (31,1 juta Dollar Amerika) dari tahun 2004. Apabila dilihat dari tahun 2002, maka nilai penjualan melalui *internet* tahun 2005 merupakan pertumbuhan sebesar 96,6% atau sebesar 96,7 juta Dollar Amerika. (<http://www.cashcowcart.com/>).

Selain penggunaannya yang semakin meningkat, makin hari pun *Facebook* justru terlihat beralih fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk berjualan barang dagangannya. Produk jualan *onlinenya* mulai dari aksesoris *fashion* sampai obat – obatan kecantikan. Radio memerlukan waktu 38 tahun untuk mencapai 50 juta pengguna, 13 tahun untuk televisi, 4 tahun untuk *internet*, dan 3 tahun untuk *iPod*. Namun situs jejaring sosial *Facebook* hanya membutuhkan waktu kurang dari 9 bulan untuk meraih 100 juta pengguna. Menurut hasil penelitian dari Gartner, sosial media akan diadopsi oleh lebih dari 60% dari 1.000 perusahaan yang memiliki *website* pada tahun 2010. (<http://blog.bukatokoonline.net/jualan-online-ala-bukatokoonline-net-di-facebook.html>)

*Facebook* memantapkan diri menjadi media sosial yang sampai hari ini hampir tidak bisa dilawan. Hasil statistik *socialbaker.com* mengabarkan bahwa *Facebook* saat berita tersebut ditulis telah mencapai pengguna hampir 600 juta orang atau tepatnya di angka 596.372.520 orang. Bila kita lihat data pengguna *Facebook*

dibawah ini Indonesia ternyata sudah menjadi Negara dengan jumlah pengguna *Facebook* nomor dua di dunia setelah Amerika Serikat. Perhatikan data berikut ini:

**TABEL I**

**DATA JUMLAH PENGGUNA *FACEBOOK* DI SELURUH DUNIA**

	Last 6 months	Last 3 months	Last month	Last 2 weeks	Last week
#	Country	Users	Growth		Pen.
1.	<a href="#">United States</a>	146 591 880	-213 120	-0.15% ↓	47.25%
2.	<a href="#">Indonesia</a>	33 920 020	+2 135 940	+6.30% ↑	13.96%
3.	<a href="#">United Kingdom</a>	27 545 920	-1 389 460	-5.04% ↓	44.18%
4.	<a href="#">Turkey</a>	24 788 400	+467 000	+1.88% ↑	31.86%
5.	<a href="#">Philippines</a>	20 802 540	+1 900 640	+9.14% ↑	20.82%
6.	<a href="#">France</a>	20 271 860	-197 560	-0.97% ↓	31.30%
7.	<a href="#">Mexico</a>	18 830 960	+587 880	+3.12% ↑	16.74%
8.	<a href="#">India</a>	18 818 720	+1 902 820	+10.11% ↑	1.60%
9.	<a href="#">Italy</a>	17 753 040	-59 760	-0.34% ↓	30.56%
10.	<a href="#">Canada</a>	16 636 880	-885 900	-5.32% ↓	49.28%

**Sumber :** 10 besar negara dengan pengguna Facebook terbesar, sumber: <http://www.socialbakers.com>

Dari sebuah situs belanja, jika seorang konsumen membeli sebuah produk hanya karena suka, konsumen itu hanya mencapai kepuasan semata karena menurut bentuk yang unik atau warna produk yang sama dengan selera. Tetapi apabila konsumen itu membeli produk dikarenakan ada minat beli terhadap produk tersebut

maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan yang tinggi baik dalam hal manfaat ataupun rasa aman dari produk tersebut.

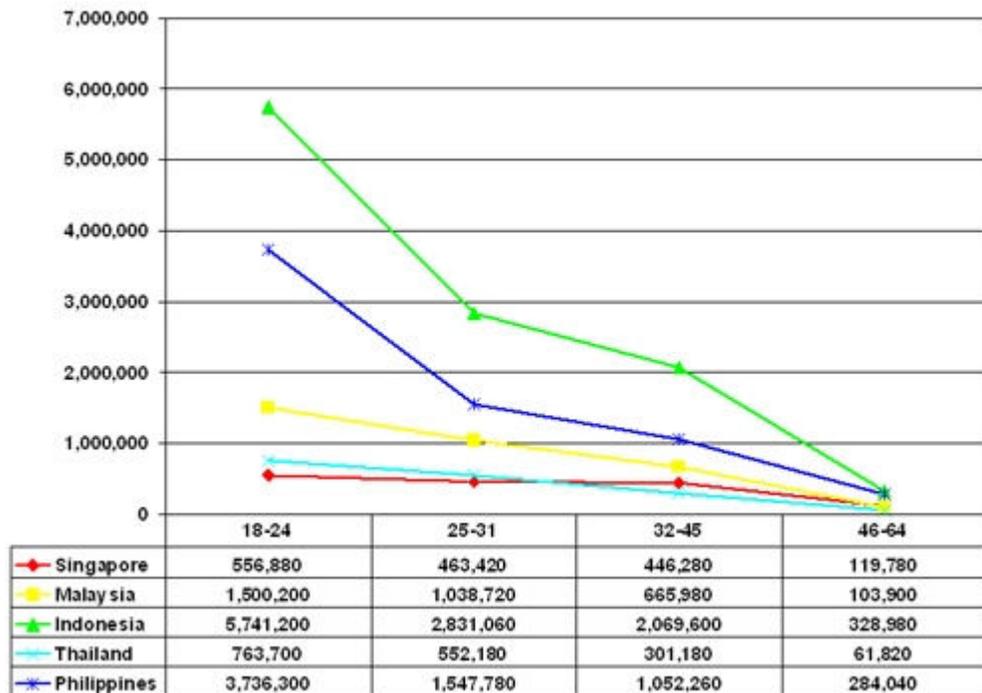
Dengan adanya *online shopping* semua hal yang berkaitan dengan berbelanja pun menjadi sangat mudah. Tetapi perilaku konsumen akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal seperti kebudayaan, kelompok sosial maupun faktor psikologis yang sangat mempengaruhi respon mereka terhadap pesan pemasaran perusahaan yang tersedia dari *website*. Peran *internet* sangat berperan penting dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian sehingga mendapatkan kepuasan tersendiri. Tampilan luar atau *packaging* sebuah produk dalam sebuah situs *online shopping* mempengaruhi munculnya minat beli dari dalam diri seorang konsumen.

Sebuah bisnis *online* harus membedakan diri dari pesaing mereka agar tidak dilupakan dalam jumlah besar pilihan bisnis yang tersedia melalui *internet*. Berfokus pada faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli pelanggan yang lebih tinggi dalam lingkungan perdagangan elektronik sangat penting bagi bisnis *online* untuk tetap kompetitif. Menerapkan strategi yang menekankan pada minat beli dapat meningkatkan bisnis, kemungkinan memisahkan diri dari pesaing mereka dan yang lebih penting meningkatkan retensi pelanggan mereka. Harga yang cukup murah dibandingkan harga pasaran dengan produk yang sama akan membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.

Berdasarkan gender, pengguna lelaki lebih mendominasi di Indonesia, yakni sekitar 18,7 juta (59,1 persen), ketimbang wanita jumlahnya di estimasi sekitar 12,9 juta (40,9 persen). Sebuah data di tahun 2009 menunjukkan grafik menarik tentang klasifikasi umur pengguna *facebook* di asia tenggara. Dimana range umur Indonesia untuk pengguna *facebook* antara 18-24 tahun. Seperti pada grafik yang terdapat dibawah ini:

### GRAFIK I

**GFAFIK USIA PENGGUNA *FACEBOOK* DI ASIA TENGGARA**



sumber: <http://fauzan.dhezig.com/676/social-media/pertumbuhan-pengguna-facebook-di-indonesia-tertinggi-di-dunia/>.

Menurut Husen Umar (2003) pemahaman mengenai ketidakpuasan lebih dominan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu, perilaku akibat ketidakpuasan konsumen tentu terjadi setelah konsumen mengalami jasa. Bentuknya bermacam-macam, seperti berkurangnya pembelian ulang, peralihan merek dan sebagainya. Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi atau ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji misalnya dalam hal komplain atau biaya garansi.

Paul (2001) dan K.C. Lee (2001) Teori yang sama yang berlaku untuk pengalaman pelanggan membuat merek secara tradisional berlaku juga untuk *internet*. Tidak peduli apakah merek ada di dalam atau di luar internet semua pengunjung adalah pelanggan yang memberikan perhatian tentang mendapatkan kepuasan dari kunjungannya. Navigasi pengunjung transportasi tombol di seluruh informasi bervariasi dan membimbing mereka lebih dalam detail halaman dan lokasi *flash* dari distributor di seluruh dunia, dan membawa pelanggan untuk memberikan timbal balik, *real-time* dan forum pendapat untuk berbagi pengalaman mereka.

Anny Nurbasari (2002) Perbedaan utama internet sebagai media komunikasi pemasaran dengan pemasaran lainnya, terutama terletak pada hal – hal sebagai berikut:

1. *Internet* merupakan media digital, interatif, dan dapat digunakan untuk menyajikan informasi secara detail dan lengkap.
2. Faktor demografi yang berbeda.
3. Faktor budaya atau kebiasaan berbelanja yang berbeda.
4. Faktor pasar yang berbeda.

Keberhasilan bisnis *online* sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penggunaan *internet* meningkat, perusahaan mulai menyadari pentingnya memahami lebih baik pelanggan *online* mereka dibandingkan memikirkan produk mereka.

Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk membahas mengenai dampak *online shopping* lebih lanjut. Adapun judul yang penulis pilih adalah “**Analisis Pengaruh *Online Shopping* Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berbelanja *Online* Di *Facebook*”**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang dapat penulis identifikasikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online shopping* mempengaruhi minat beli konsumen?

2. Apakah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam belanja *online*?
3. Apakah timbal balik, mengunjungi website, dan harga tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji seberapa besar *online shopping* mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam belanja *online*.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh timbal balik, mengunjungi *website*, dan harga tinggi dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti. Dan dapat mewujudkan suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian keserjanaan Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

2. Pihak Universitas

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik dalam masalah yang sama.

3. Pihak Lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.