

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan zaman semakin pesat. Terbukti pada zaman sekarang ini kemajuan dibidang transportasi, teknologi, dan ilmu pengetahuan semakin cepat. Manusia menginginkan semuanya serba praktis dan cepat, karena faktanya kemacetan dan kesibukan manusia pada zaman sekarang sudah menjadi hal yang biasa kita lihat sehari-hari. Waktu adalah bagian yang terpenting dan yang termahal pada zaman sekarang, seperti ada peribahasanya waktu adalah uang. Kemajuan dalam bidang elektronik dan teknologi sangat bermanfaat karena dapat membantu meringankan beban dari kesibukan manusia yang memang terbatas oleh waktu. Untuk itu pada zaman sekarang ini sangat dimanfaatkan oleh pebisnis yang memanfaatkan bidang teknologi khususnya internet, yang dapat menembus batas waktu dan tempat, karena semua orang dapat mengakses dengan mudah dan cepat. Para pebisnis sangat menjawab kebutuhan pasar dengan adanya *e-shopping* atau pembelian secara *online*. Definisi dari *e-shopping* itu sendiri menurut Florencia (2009) adalah sebuah tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet.

Dalam penggunaannya, kata toko *online* sendiri memiliki beberapa persamaan istilah, baik dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing, mengingat untuk ilmu teknologi komunikasi peran bahasa asing malah lebih dominan dan terkadang lebih bisa diterima (contohnya, kita lebih familiar dengan kata upload dibanding unggah). Persamaan istilah toko online adalah *web store*, *e-shop*, toko maya, *online shop*, *e-*

commerce, *virtual shop*, toko virtual, dll, walau terkadang sebenarnya arti dari istilah-istilah itu sedikit berbeda. Toko *online* yang ada saat ini dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori. Misalnya dari cara penyajian produk, script yang digunakan, berbayar/tidaknya hosting yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, standar keamanan, dan lain-lain.

Seiring perkembangan zaman inilah banyak orang-orang yang senang membeli secara *online*, karena selain cepat, dan mudah, hal ini juga membuat praktis para konsumennya, karena konsumen sendiri tidak perlu datang ke toko atau gerai yang menyediakan produk atau jasa yang mereka inginkan. Hal ini semakin merangsang minat beli dari para konsumen itu sendiri, karena hal ini tergolong hal yang baru dan sangat bermanfaat bagi manusia pada zaman sekarang ini. Apalagi jika perusahaan memiliki sistem personalisasi layanan yang menurut Riyadi (2011) memiliki arti, kemampuan untuk menyediakan isi dan pelayanan yang sesuai secara individual berdasarkan pada pengetahuan tentang sikap dan kebiasaan konsumen. Personalisasi merupakan salah satu komponen yang penting pada penjualan. Misalnya penerapan personalisasi pada web yang menyediakan buku, cd dan merekomendasikan stock penjualan pada mereka. Secara umum yang dimaksud personalisasi disini mempunyai kepentingan untuk bagaimana menyediakan saran secara personal berdasarkan kepada pengetahuan yang komprehensif tentang siapa konsumen tersebut, bagaimana perilaku mereka, dan seberapa samanya mereka dengan konsumen lainnya, dan bagaimana meng-ekstrak pengetahuan ini dari data yang tersedia dan menyimpannya sebagai profil konsumen. Tentu personalisasi layanan tersebut sangat menarik minat beli konsumen karena konsumen merasa mendapatkan pengetahuan tentang produk tersebut dan mendapatkan rekomendasi produk tersebut

dari perusahaan. Sehingga konsumen merasa terpuaskan dan merasa diperhatikan secara lebih oleh perusahaan tersebut. Adapun definisi dari minat beli itu sendiri menurut Mehta dalam Hadi (2011) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tentu saja hal ini sangat penting mengingat penjualan dapat terjadi jika konsumen terangsang sehingga timbul minat pembelian dari konsumennya.

Untuk itu peneliti sangat tertarik meneliti obyek *online shop* karena bisnis berbasis *online* tersebut dapat menjual segala barang-barang dan bahkan jasa-jasa yang disediakan didalamnya. Menurut m.kompasiana.com (2012) Survey Ditjen Aplikasi Informatika Kemkominfo 2007/2008 di beberapa kota besar Indonesia memberikan fakta bahwa potensi ekonomi dan pasar dapat diserap semakin besar bila menerapkan *e-commerce*. Pada 2010 Jakarta memiliki potensi ekonomi dan pasar sebesar 501 (lima ratus satu) trilyun rupiah. Sedangkan di seluruh wilayah Indonesia diperkirakan potensi *e-commerce* mencapai sekitar 3.300 (tiga ribu tiga ratus) trilyun rupiah. *E-commerce* telah tumbuh dan berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Secara bertahap masyarakat mulai beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi elektronik. Sistem layanan *e-commerce* terintegrasi yang bersifat real time menjadi pilihan masa depan.

Maka dari itu peneliti memutuskan judul penelitian dengan judul : **"PENGARUH PERSONALISASI LAYANAN WEB PADA MINAT BELI, TINGKAT RESPON AFEKSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus pada Situs *Online Shop*)"**

1.2 Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan beberapa rencana penelitian sebagai berikut:

1. Apakah personalisasi web berpengaruh langsung terhadap minat beli?
2. Apakah personalisasi web berpengaruh langsung terhadap minat beli, dengan tingkat respon afeksi sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah personalisasi berpengaruh langsung terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis apakah personalisasi berpengaruh terhadap minat beli, dengan tingkat respon afeksi sebagai mediasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Untuk para akademisi yang akan memakai penelitian ini sebagai daftar pustaka untuk kepentingan penelitian.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Untuk para praktisi bisnis yang ingin memakai hasil penelitian ini sebagai saran pengembangan bisnis mereka.

3. Bagi Masyarakat

Untuk masyarakat luas yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk yang kami teliti sebagai sarana informasi produk bagi mereka.

