

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran. Dahulu membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Sekarang, dengan adanya kemajuan teknologi, khususnya *internet* membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. *Internet* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi segala lapisan masyarakat. Keberadaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Blog*, dan lain-lain sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Di samping itu, fasilitas seperti *handphone* (HP), *laptop*, *notebook* jauh lebih murah sehingga akan menunjang penggunaan *internet* sesering mungkin. Banyak perusahaan atau wiraswasta yang memanfaatkan fasilitas tersebut untuk membuka sistem bisnis dengan menggunakan teknologi *internet* yang sering disebut dengan sistem *e-commerce* (Hendreta, Purbandari & Mujilan, 2013).

Perkembangan bisnis sekarang ini semakin gencar karena munculnya bisnis *online* yang sudah diakui keberadaannya. Hal ini disebabkan oleh perkembangan *internet* dan perubahan perilaku konsumen. Mudahnya mengakses *internet* melalui *wifi* ataupun perangkat *gadget* membuat konsumen lebih mudah untuk mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa yang dicarinya. Mulai dari pria hingga wanita juga menjadi sasaran para pebisnis *offline* maupun *online* untuk menyediakan kebutuhan yang diinginkannya. Seperti contohnya, pria lebih sering mengakses *internet* untuk mencari barang yang dibutuhkannya seperti, alat

elektronik untuk kebutuhan kerja dan perkakas. Sedangkan kebanyakan wanita lebih sering mengakses *internet* untuk melihat *online shop* yang menjual pakaian, peralatan bayi, *body care* dan lain sebagainya.

Terdapat banyak faktor lain yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs *internet*. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, dan beberapa faktor lainnya. Ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan barang dan jasa dengan berbagai kemudahan bagi masyarakat. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas.

Dengan adanya pembelian *online* ini membuat toko tradisional harus mengembangkan promosinya. Mereka harus melakukan inovasi agar konsumen bisa tetap memilih untuk berbelanja di toko. Tidak semua orang menganggap *online shopping* sebagai salah satu alat yang digunakan untuk berbelanja. Berbelanja secara online juga memiliki kelemahan, salah satunya konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan barang yang akan dibeli tidak dapat dicoba atau diraba. Produk *fashion* sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di *internet* beresiko. Saat konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan

transaksi melalui media *internet*. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *ecommerce*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja (Verina, Yulianto & Latief, 2014).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah memengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat yang mereka butuhkan. Seorang pemasar perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena dengan mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya maka perusahaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang unggul sebagaimana yang diinginkan konsumennya, serta akan menuntun pemasar pada pembuatan strategi pemasaran yang tepat dan efisien (<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/11/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-dalam-pengambilan-keputusan-pembelian-pada-supermarket-indogrosir-di-yogyakarta/>).

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu melakukan inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan pasar, manajer diharapkan mampu melaksanakan strategi *marketing mix*-nya.

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi *internet*, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi *borderless* dan *timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Jumlah transaksi jual beli *online* pun terus meningkat drastis dari tahun ke tahun dan menunjukkan bahwa bisnis *online* akan semakin berkembang. Data dan fakta mengenai semakin meningkatnya jumlah transaksi *online* membuat banyak pebisnis mulai beralih ke dunia bisnis *online*. Dari data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo), Indonesia sekarang ini sudah menjadi salah satu raksasa bisnis *online* atau *e-commerce* di wilayah bagian Asia Pasifik, sehingga menunjukkan bahwa penggunaan *internet* sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan (Solechah, 2017).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan persepsi pria dan wanita terhadap *E-Shopping* dan *Store Shopping*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut. untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat perbedaan persepsi pria dan wanita terhadap *E-Shopping* dan *Store Shopping*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Manfaat bagi akademis:

Sebagai salah satu referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis di waktu yang akan datang.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis:

Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan pertimbangan dalam membuat kebijakan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing potensial lainnya.

