

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era marketing modern dimana menggunakan prinsip holistik marketing yang artinya konsumen bukan hanya di anggap sebagai pembeli melainkan konsumen adalah partner dari perusahaan, oleh karena itu bagi perusahaan atau produsen untuk mempelajari apa yang di inginkan dan di butuhkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal sangat penting. Karena, memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan bidikan yang focus, maka biaya yang di keluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Selain itu, penawaran produk yang berlebih akan menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak di konsumsi oleh konsumen.

Karakteristik konsumen menurut Philip Kotler (2012) pada buku marketing management adalah Ilmu tentang bagaimana individual, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang , pelayanan, refrensi atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan kemauan. Karakteristik konsumen di bagi menjadi tiga besar yaitu berdasarkan budaya , sosial dan personal.

Persepsi konsumen adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Perilaku individu seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri. Schiffmann dan Kanuk (2000)

menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang didunia ini.dari definisi umum yang dapat dilihat bahwa persepsi seseorang berbeda dari yang lainnya. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang tua itu.Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan.

Menurut Engel et. al. (1994) dalam penelitian Afrina, terdapat tiga variabel yang berguna dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa pasar target, yaitu kepribadian, psikografi, dan demografi. Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Profil psikografi digunakan sebagai ukuran operasional dalam gaya hidup, yaitu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini pembeli. Variabel yang termasuk dalam profil demografi meliputi usia, jenis kelamin, agama, suku bangsa, status pernikahan, tempat tinggal, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Perbedaan kondisi demografi konsumen akan mempengaruhi konsumsi produk dan jasa, yaitu mengakibatkan perbedaan kebutuhan, selera dan kesukaan terhadap merek. Pemasar perlu mengetahui dengan pasti variabel demografi yang dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuan yang dia miliki untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi akan meluangkan

waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Generasi muda terutama kalangan sekolah menengah ke atas dan mahasiswa lebih mudah beradaptasi dengan online shopping di bandingkan generasi yang lebih tua umur 40 tahun ke atas hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Dr desi lewat penelitian sebelum nya yang berjudul *Consumers' Perception on Online Shopping* di dapati hasil bahwa persepsi konsumen tentang belanja online bervariasi dari individu ke individu dan persepsi terbatas sampai batas tertentu dengan ketersediaan konektivitas yang tepat dan eksposur ke belanja online. persepsi konsumen juga memiliki kesamaan dan perbedaan berdasarkan karakteristik pribadi mereka. Pembelajaran mengungkapkan bahwa sebagian besar anak-anak melekat pada belanja online dan karenanya orang-orang tua tidak menggunakan belanja online banyak dibandingkan dengan yang lebih muda. Studi ini menyoroti fakta bahwa anak-anak antara usia 20-25 sebagian besar siap untuk menggunakan belanja online. Hal ini juga menemukan bahwa mayoritas orang yang berbelanja buku secara online membeli secara online karena lebih murah dibandingkan dengan harga pasar dengan berbagai diskon dan penawaran. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa harga produk memiliki faktor yang paling berpengaruh pada secara online membeli. Faktor yang paling mempengaruhi kedua adalah keamanan produk, faktor yang paling berpengaruh ketiga pembelian online adalah Jaminan dan warranties

diikuti oleh waktu pengiriman dan faktor yang paling mempengaruhi selanjutnya adalah reputasi perusahaan, privasi informasi dan deskripsi bagus barang. Studi menyoroiti pada navigasi yang mudah dan akses di internet dengan orang-orang menyukai untuk mudah mengakses belanja online dan menjadi lebih nyaman.(Dr.Desti, 2015).

Variable variable yang berhubungan dengan terbentuk nya karakteristik online shopping yang di buktikan pada penelitian yang berjudul *Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context* menghasilkan bahwa ada hubungan antara bermacam karakteristik online shopping dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik online shopping yaitu: 1) kualitas informasi, 2) kualitas user interface, 3) persepsi keamanan, 4) site awareness, 5) kepuasan informasi, 6) relational benefits, 7) site commitment. Dapat diartikan bahwa disini variabel kualitas informasi (Information Quality) dapat dijadikan salah satu variabel independen untuk setting penelitian online shopping. (Young-Gul Kim:2003)

Selain itu kemudahan dalam melakukan transsaksi online shopping merupakan salah satu faktor yang mendukung konsumen untuk melakukan transaksi secara online hal ini di buktikan pada penelitian yang berjudul *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model* mendapatkan hasil bahwa *preceived ease of use*, memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem online banking. Dapat diartikann bahwa disini variabel kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk setting penelitian keputusan pembelian online.(Pikkaraine, 2004).

Konsumen cenderung ragu ragu pada awal nya dalam melakukan transaksi online pertama kali tetapi setelah mencoba transaksi keraguan itu berkurang , maka proses mencoba menjadi sangat penting dalam merubah kebiasaan offline menjadi online hal ini dibuktikan Dalam penelitian yang berjudul *Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude* menunjukkan terdapat perbedaan signitifikan antara kedua kelompok koresponden umumnya koresponden yang mengadopsi online shopping memiliki harapan yang lebih tinggi dari online shopping terutama pada isu kebijakan privasi dan resiko oleh karena itu memahami alasan mengapa konsumen membeli atau tidak membeli secara online, toko online akan mampu menggabungkan pemasaran yang sesuai strategi, kekhawatiran konsumen dan meyakinkan lebih banyak orang menjadi ditransfer dari offline untuk belanja online. (Vaggelis Saprikis, Adamantia Chouliara and Maro Vlachopoulou, 2010).

Menurut situs www.internetworldstats.com, Indonesia mempunyai pengguna internet sebesar 30,000,000 jiwa, pertumbuhannya mencapai 1.400%, sejak tahun 2000, negara Indonesia berada pada urutan lima pengguna internet dari berbagai Negara (Joko, 2010), hal ini dikarenakan oleh jumlah pengguna yang cukup besar di indonesia. Perkembangan pengguna internet serta adanya kepercayaan terhadap internet dari masyarakat akan menciptakan suatu potensi pasar. Dimana kepercayaan ini tentunya adalah kepercayaan dalam melakukan pembelian produk melalui internet dalam terciptanya pasar internet atau pasar maya. Dengan mengetahui sejauh mana potensi dari pasar internet yang ada, dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan basis internet.

Tokopedia merupakan situs e-commerce no 1 di Indonesia Berdasarkan data SimilarWeb, Tokopedia (peringkat 9 di Indonesia) bahkan mengalahkan Twitter dan Wikipedia. Data dari Appnie juga menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia paling banyak dipakai ketimbang situs *e-commerce* lain, seperti Lazada (15), Bukalapak (17), Blibli (22), Elevenia (18), atau Mataharimall.com (20). Total pengguna aktifnya dua kali lipat pengguna situs *e-commerce* lain. Berdasarkan survey Tokopedia mendapatkan kunjungan sebanyak 1,3 miliar *pageview* per bulan dan Bulan Desember 2015 lalu kami tercatat ada 9 jutaan produk yang terjual melalui situs Tokopedia. Nyaris 10 juta lebih tepatnya, ungkap William dalam program Lunch at Newsroom CNN Indonesia, Selasa (12/1). Namun ada sebuah masalah bahwa tidak semua orang yang mengunjungi tokopedia juga berbelanja barang secara online bisa dilihat dari timpang nya angka pengunjung dan pembeli produk berdasarkan data survey 2015 sehingga bisa dilihat bahwa terdapat penghambat konsumen untuk bertransaksi online.

Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan analisis guna menguji dan menganalisis persepsi konsumen berdasarkan karakteristik konsumen pada konsumen online shopping.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini lebih mengfokuskan pada persepsi konsumen dan karakteristik konsumen masalah dalam penelitian ini diformulasikan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada karakteristik konsumen berdasarkan gender ?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada karakteristik konsumen berdasarkan generasi ?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada karakteristik konsumene berdasarkan gender
2. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada karakteristik konsumen berdasarkan generasi
3. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

1.4 Manfaat Penelitian

- Praktisi online shopping

Sebagai seorang praktisi, mempelajari perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan. Karena pada dasarnya perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Dengan mengetahui perilaku konsumen di online shopping praktisi dapat merancang strategi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat sasaran sehingga bisa menghasilkan dampak yang positif dalam penjualan dan persaingan yang kompetitif.

- Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang persepsi konsumen dan hubungannya dengan online shopping. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah teori mengenai dimensi perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai online shopping.