

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan pesatnya perkembangan jaringan teknologi *elektronik commerce*, dan *e-marketing* telah dibentuk dan dikembangkan secara bertahap, sehingga membentuk model bisnis baru dan peluang bisnis yang diberikan pengaruh penting pada ekonomi masa depan pengembangan dan internasional daya saing. Menurut masa lalu laporan CNNIC ada sekitar 30 persen orang yang memiliki pengalaman belanja *online*, sekarang naik mendadak 10 persen poin menjadi 40,7 persen yang berarti pengguna belanja *online* lebih dari 6.500.000.000 orang. Ini adalah dasar yang baik bagi dasar untuk mengembangkan belanja *online* di Indonesia. Terdiri dengan ritel *online* juga sangat kecil proporsi dari total penjualan, pengguna internet yang suka browsing daripada berbelanja di toko internet, maksimum koloni (23% di antara total) yang mengambil bagian dalam berbelanja *online* adalah mengadopsi cara *browsing* dan belanja *online*.

Tidak ada yang menyangka bahwa keputusan Departemen Pertahanan Amerika (ARPA) untuk mengembangkan proyek ARPANET tahun 1960 akan berdampak sedemikian besar bagi dunia. Hasil proyek ARPANET sekarang dikenal dengan nama internet. Dengan adanya ijin pemerintah Amerika pada tahun 1990,

penggunaan internet sudah terbuka luas oleh publik, maka timbullah konsep *electronic bussiness (e-bussiness)* dan *electronic commerce (e-commerce)*.

Meski Indonesia merupakan pasar *online* terbesar, namun peringkat perekonomian digital Indonesia masih di bawah beberapa negara tetangga. Perkembangan teknologi dan informasi dan komunikasi (ICT) sudah tak mengenal batas. Bahkan di Asia, terutama di Indonesia, perkembangannya cukup pesat. Diantaranya, Indonesia adalah pasar *online* terbesar dan paling cepat tumbuh di kawasan Asia Tenggara, melonjak dari angka pertumbuhan 22% pada tahun 2009 menjadi 48% pada tahun 2010.

Konsumen dapat memilih dari berbagai pilihan dalam belanja *online* termasuk dari toko ataupun internet. Setiap sarana dalam belanja *online* memiliki karakteristik yang berbeda, yakni meliputi keunggulan dan kelemahannya. (Claxton & Ritchie, 1979; Hansen & Deutscher, 1977-1978; Oharian & Tashchain, 1992). Burke, 1997; Peterson et al., 1997 berpendapat alasan utama dalam perbelanjaan *online* dipengaruhi oleh variabel seperti, kenyamanan dalam belanja, harga yang lebih murah dari toko, dan produk yang unik.

Online shop terhitung mudah untuk dijalankan, karena tidak memerlukan modal yang besar. Cukup adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan. Di lain sisi *Online Shop* mempunyai beberapa kelebihan seperti mudah dan murah untuk diakses, karena *customer* cukup melihat contoh produk melalui akses internet, tanpa harus datang ke toko, seperti jual beli pada umumnya. Oleh karena itu tidak heran jika *online shop* terus berkembang.

Selain itu keunggulan berbelanja melalui *online shop*, yakni bisa mendapatkan barang yang unik dan terkesan tidak pasaran. Setiap keunggulan, pasti ada kelemahan.

Hal ini pun tidak lepas dari usaha *online shop* ini sendiri diantaranya adalah sisi kepercayaan *customer* terhadap penjual *online*, tidak dapat menyentuh barangnya secara langsung, atau pun mencoba ukuran suatu produk misalnya sepatu, baju, dan lain sebagainya.

Dalam era seperti sekarang, bisnis belanja *online* semakin digemari oleh masyarakat karena produk dalam *online shop* tidak terkesan pasaran dan konsumen tidak perlu jauh-jauh untuk mendatangi toko dan hanya melihat produk dalam bentuk gambar, konsumen dapat mendapatkan barang sesuai keinginan. Oleh karena itu, penulis belanja *online* sebagai sumber penulisan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir karena merupakan sarana belanja yang lagi digemari masyarakat saat ini, maka penulis memilih judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA *GLAMS SHOP*".

1.2. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diuraikan perumusan masalah

sebagai berikut:

- a. Apakah kenyamanan berpengaruh positif terhadap pembelian produk *online* konsumen?

- b. Apakah harga berpengaruh positif terhadap pembelian produk *online* konsumen?
- c. Apakah tipe produk berpengaruh positif terhadap pembelian produk *online* konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap pembelian produk dalam *online* konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian produk dalam *online* konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh tipe produk terhadap pembelian produk dalam *online* konsumen.

1.3.2. Manfaat penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat-manfaat antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan informasi tambahan dalam memulai bisnis *online*.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini mampu memberikan gambaran pada penelitian tentang keunggulan dan kelemahan bisnis *online*.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat memberikan gambaran dalam membuat karya ilmiah tentang bisnis *online*.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 : LANDASAN TEORI

Pada bab ini dibahas tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang ada yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir dan definisi operasional.

Bab 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian meliputi populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data serta metode pengumpulan data.

Bab 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi gambaran umum sampel penelitian serta gambaran umum responden serta hasil analisis data.

Bab 5 : PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan dan saran yang dapat dirangkumkan dari hasil sebelumnya.