

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet ,ternyata tidak hanya digunakan dalam komunikasi tetapi juga dalam perdagangan melalui internet (*e-commerce*),termasuk *onlineshop*.Sehingga semakin banyak para pengusaha dan konsumen memilih sarana ini dalam melakukan transaksi atau komunikasi pemasaran. Dengan berubahnya pola ini menyebabkan komunikasi perdagangan secara tatap muka pun menjadi berubah, melalui media internet pemasaran semakin luas pula.sehingga batasan waktu,biaya dan tenaga semakin dimudahkan.

Pertumbuhan pangsa pasar perdagangan melalui intranet di Indonesia tidak diragukan lagi, seperti yang dikemukakan hasil survey dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia dan hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online. Data dari lembaga riset [ICD](#) memprediksi bahwa pasar *ecommerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) (<https://startupbisnis.com/data-statistik>),berarti terdapat peluang besar dalam pangsa pasar pembelian dan penjualan *online*.

Pierce (2010) mengemukakan bahwa:“*59 percent of Internet users said they purchase books or clothes online, followed by gifts (55 percent), travel (53 percent), electronics/appliances (47 percent), videos (46 percent), computers or peripherals (41 percent), software or games (40 percent), CDs (40 percent), and products for hobbies (38 percent)*”, yang artinya bahwa konsumen paling banyak membeli produk pakaian secara online .Pakaian adalah termasuk produk fashion yang paling diminati, Selain pakaian,produk fashion lainnya adalah, sepatu, asesoris, kosmetik dan lainnya yang digunakan mulai ujung kepala sampai ujung kaki dan selalu dicari dan dipakai oleh siapapun,oleh karena itu peluang bisnis dan konsumen fashionpun tinggi.

Perilaku konsumen dalam membeli melalui online masih mengalami beberapa hambatan,oleh karena itu,untuk menarik minat konsumen, maka penjual online perlu melakukan berbagai strategi ,diantaranya dari aspek harga, produk,pelayanan dan ,tingkat kepercayaan .

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen yang berjudul

**“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui *Online-shopping*”.**

**1.2 Rumusan Masalah:**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi konsumen terhadap harga jual berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*?
2. Apakah persepsi konsumen terhadap produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*?
3. Apakah persepsi konsumen terhadap kenyamanan pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping* ?
4. Apakah persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*?
5. Apakah persepsi konsumen terhadap harga jual, produk, kenyamanan pelayanan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

**1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap harga jual berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*.
2. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*.
3. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap kenyamanan pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping* ?
4. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*?
5. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap harga jual, produk, kenyamanan pelayanan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara menyeluruh mengenai pemanfaatan internet dalam transaksi secara langsung kepada konsumen, dan agar perusahaan dapat memaksimalkan media internet yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang konsep baru dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya bidang *e-commerce*. Selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan dalam penelitian berikutnya.

## **1.5. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang menggunakan internet yang melakukan pembelian produk melalui *online shop*.

## **1.6. Luaran Penelitian**

1. Mempublikasikan penelitian ini dalam jurnal UPT P2M Politeknik Negeri Malang.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian Verina et al (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen.
2. Gangeshwer (2013) mendiskusikan dalam penelitiannya di India bahwa terdapat lima alasan utama shopping Online, yaitu: *cash back guarantee, cash on delivery, fast delivery, substantial discounts compared to retail, and access to branded products*.
3. Lodorfos et al (2006) melakukan penelitian terhadap pembelian CD, DVD, buku dan majalah melalui online. Hasil survey menunjukkan bahwa keputusan membeli melalui online dipengaruhi faktor-faktor : kepercayaan, keamanan dan kenyamanan .
4. Arjun (2013) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen internet dan kemungkinan risiko yang diterima merupakan faktor yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Kepercayaan konsumen, pertimbangan privasi, pertimbangan keamanan adalah faktor utama belanja melalui internet.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet/online shopping antara lain: atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, keamanan dan karakteristik konsumen.

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1 Konsep *E-Commerce***

Shim et al.(2000) dalam Suyanto (2003) mendefinisikan *E-Commerce* (*electronic commerce*) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*.

Turban *et al.* (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah ke-giatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* me-liputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada pene-litian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini ada-lah sebuah keputusan pembelian yang dilakukann oleh individu secara *online*.

### **2.2.2 Tipe Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)**

Menurut M.Suyanto (2003), “Penggolongan *E-Commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya. Tipe – tipe berikut segera bisa dibedakan :

- a. *Business-to-business* (B2B), kebanyakan *E-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B.*E-Commerce* tipr ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan sereta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic Market*. Contohnya, *Wal-mart* dengan *Warner Lambert*.
- b. *Business-to-consumer* (B2C), ini merupakan transaksi eceran dengan konsumen perorangan.
- c. *Consumer-to-consumer* (C2C), dalam kategori ini seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya. Contohnya *eBay.com* yaitu perusahaan lelang.

- d. *Consumer-to-Business (C2B)*, yang termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu interaksi.
- e. *NON Business E-Commerce*, dewasa ini semakin banyak lembaga nonbisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan yang menggunakan media *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.
- f. *Intrabusiness (Organizational) e-Commerce*, yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan diinternet yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi.

### **2.2.3 Perilaku Konsumen Pengguna Internet**

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen *online* menurut Constantinides (2004) adalah *web experience*:

1. *Functionality Factors*. *Functionality factors* adalah faktor yang meningkatkan pengalaman online dengan menyajikan kinerja yang baik, kemudahan navigasi, cepat, situs jaringan interaktif kepada pelanggan. Fungsi ini mencakup unsur usability (kegunaan) dan interaktivitas.
2. *Psychological Factors*. Contohnya : membantu pelanggan online agar terbiasa dengan penjual dan bisa mengatasi rasa takut konsumen terhadap penipuan.
3. *Content Factor*. Content Factor dibagi menjadi dua, yaitu : estetika dan bauran pemasaran.

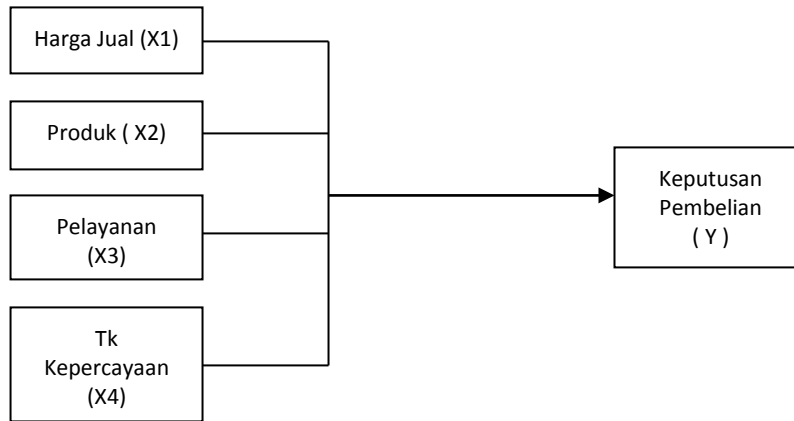
### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis mau-pun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil.

Berdasarkan kajianteor di atas maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 1

### Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data diolah

### 2.3. Hipotesis Penelitian

H1 : Faktor harga jual secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

H2 : Faktor produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

H3 : Faktor pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

H4 : Faktor tingkat kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping* H5 : Faktor harga jual, produk,kenyamana pelayanan dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*