

## 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 internet 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 fashion pun 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.