

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang membuat bergesernya pola ritel dunia, termasuk di Indonesia. Yang dahulu penjualan hanya dilakukan ditoko-toko secara *offline*, sekarang telah beralih kepada *online shopping* atau toko *online*. Oleh karena kemajuan teknologi yang pesat, membuat konsumen semakin memiliki banyak pengetahuan terhadap barang produk yang diinginkan sebelum dapat membelinya dan dapat menjadi suatu kebingungan konsumen untuk memilih satu dari sekian banyaknya toko *online* dan *offline* yang ada. Internet menjadi media untuk mendapatkan informasi yang sifatnya sangat luas dan tidak terbatas. Melalui situs-situs *website* internet, manusia bisa mengakses informasi sampai penjuru dunia. Dengan adanya internet membuat banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di depan perangkat yang terkoneksi oleh internet. Toko *offline* pun terus menyediakan kualitas layanan yang baik untuk menjadi kompetitif dan memenuhi segala kebutuhan atau permintaan konsumen.

Perubahan pola ritel juga membawa transformasi besar pada perilaku pembelian konsumen. Konsumen ingin yakin tentang produk sebelum akhirnya membelinya. Mereka mengumpulkan semua informasi yang mungkin tersedia tentang produk dari berbagai sumber. Mereka secara *online* untuk membandingkan produk dan harga. Mereka juga mendapat umpan balik dari





konsumen dan mengandalkan ulasan dan komentar dari kelompok sebaya mereka. Peritel ini menyediakan beragam produk dengan harga yang kompetitif. Layanan yang disediakan oleh peritel lokal juga disediakan oleh toko *online*. Mereka menyediakan *cash on delivery*, layanan yang disesuaikan, pilihan perbandingan produk, layanan pengiriman dan penanganan gratis, kebijakan pengembalian produk yang lebih baik, kupon diskon, dll. (Nielsen News). Dalam situasi seperti ini, tidak dapat dihindari untuk menilai perilaku dan praktik konsumen, karena mereka memilih pengecer untuk pembelian mereka. Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara.

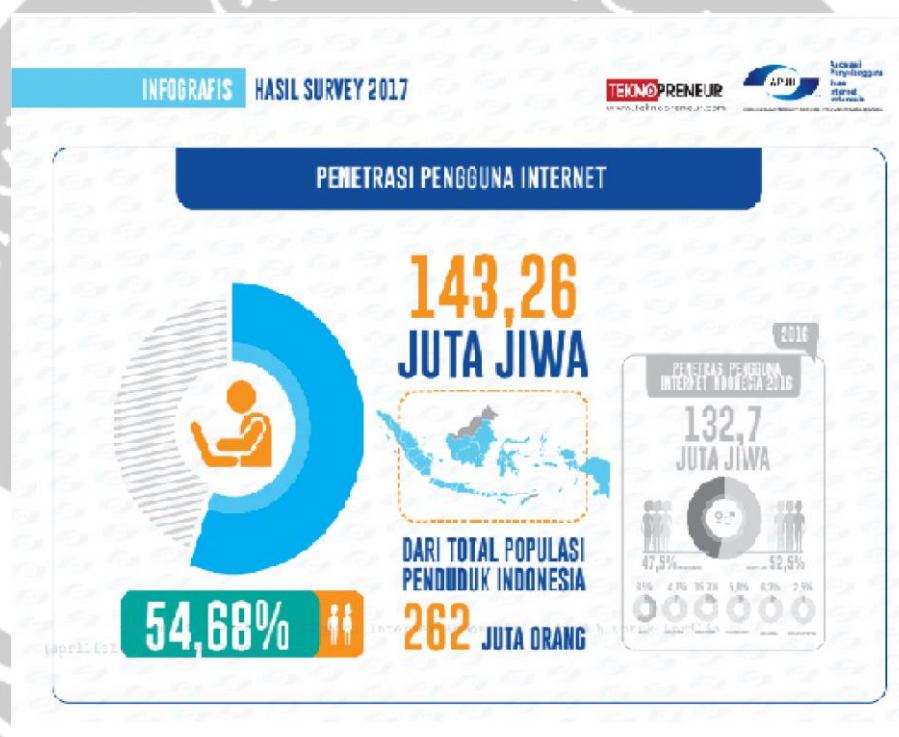
Keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Keuntungan berbelanja *offline* juga dilihat dari konsumen dapat meminta saran mengenai kualitas barang kepada penjualnya, menghindarkan para pembeli dari penipuan dan kesalahan pemesanan karena kita bisa langsung ke outlet atau toko untuk memilih dan membeli barang tersebut. Dengan begitu, kelemahan toko

*online* adalah yang menjadi kelebihan dari toko *offline*, dan begitu juga sebaliknya.

Belanja *online* atau *online shop* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Mulai menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, Michael Aldrich menjual sistem belanja *online* yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris.

Pada tahun 1980, belanja *online* secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja *online* untuk memasarkan Peugeot Nissan, dan General Motors. Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku *online* pertamanya yang bernama Book Stacks Unlimited yang berkembang menjadi *Books.com* yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web Amazon.com dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja *online* untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza *online*. Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan SSL *encryption of data transferred online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja *online* adalah media untuk transaksi daring nya yang aman dan bebas dari pembobolan. Pada tahun 1996, eBay situs belanja *online* lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi *online* terbesar hingga saat ini. Toko *online* di Indonesia baru mulai populer di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko *online* di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah

makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2006 menjadi 25.000.000 pengguna pada tahun 2008 (internetworldstats.com, data hingga Juni 2008). Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut, karena semakin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia, ketiga semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko *online* dengan harga sangat terjangkau.



Sumber: [apji.or.id](http://apji.or.id) (2017)

**Gambar 1.1 Penetrasi Penggunaan Internet Indonesia**

Teknologi informasi selalu berkembang, hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi.

internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia (Mahkota *et al.*,2014).

Perkembangan pembelian *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Menurut Didit Agus Irwantoko, belanja *online* (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Didit Agus Irwantoko,2012). Maksudnya, tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud 'pasar' secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar *monitor computer*, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman. *Online shop* menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu.

Pembelian *offline* merupakan transaksi jual beli atau berbelanja tatap muka antara penjual dan pembelinya, selain itu pembeli dapat memilih dan cek secara langsung barang yang mereka inginkan sekaligus memperhatikan cacat dan kualitas barang tersebut.

Dengan bergesernya pola ritel yang ada, membuat toko *online* dan *offline* semakin kompetitif. Banyak hal-hal yang dapat menjadi faktor penentu dalam sikap berbelanja *online* yaitu dengan mengidentifikasi harga rendah, penjualan khusus, potongan harga dan kupon, mudah mendapatkan informasi produk, pemeriksaan fisik produk, kepemilikan langsung sebuah produk, ketidakpastian mendapat barang yg tepat, menerima segala bentuk pembayaran, kegunaan tenaga penjualan, pemilihan merek dan variasi, layanan pasca pembelian, kebijakan pengembalian dana, kualitas barang dagangan, ketersediaan produk dalam stok, kemampuan untuk membandingkan produk, yang akan menentukan pilihan pembelian konsumen secara *online* maupun secara *offline*, produk kecepatan pemilihan dan pembelian, pengalaman sosial dan keluarga, biaya pengiriman dan penanganan, kemudahan melihat produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan diatas, maka peneliti akan membahas melalui rumusan masalah untuk membahas lebih lanjut permasalahan yang ada, yaitu:

- a. Apakah atribut *Pre-sales offer, better assortment and after sales policy, Product and its importance* menentukan pilihan pembelian konsumen pada toko *online* dan *offline*?
- b. Apakah ada perbedaan usia, jenis kelamin dan rata-rata uang saku terhadap atribut *Pre-sales offer, better assortment and after sales, Product and its importance* dalam pembelian konsumen secara *online* dan *offline*?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, secara spesifik peneliti bertujuan untuk menganalisis serta mengidentifikasi atribut *Pre-sales offer, better assortment and after sales policy, Product and its importance* yang menentukan pilihan pembelian konsumen secara *online* dan *offline*. Juga dengan adanya toko *online* dan *offline*, peneliti akan melakukan uji beda antara usia, jenis kelamin dan uang saku terhadap atribut *Pre-sales offer, better assortment and after sales, Product and its importance* dalam pembelian secara *online* dan *offline*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu informasi bagi orang-orang berkecimpung di dunia bisnis *online* dan *offline*, agar mereka dapat mengetahui faktor apa saja yang menentukan pilihan seseorang dalam melakukan pembelian *online* dan *offline*.

#### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut dan juga dapat dijadikan bahan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca, juga dapat menjadi acuan bagi para pencipta bisnis baru maupun yang telah ada, untuk melihat apa saja yang menentukan pilihan konsumen saat ingin berbelanja *online* maupun *offline*.

### 1.5 Batasan masalah

1. Sampel dalam penelitian ini mahasiswa berumur 18-25 tahun yang pernah berbelanja *online*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu tentang perilaku konsumen, belanja *Online* dan *Offline*, niat beli konsumen, *pre-sales offer*, *better assortment and after sales policy*, *Product and its importance*. Yang dijabarkan satu persatu dan mengacu pada para ahli. Di dalam bab II juga terdapat pengembangan hipotesis, dan penelitian terdahulu.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

BAB III berisi metode penelitian yang digunakan peneliti, yaitu berisi Jenis penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, dimensi operasional variabel dan pengumpulan variabel, pengujian instrumen yang berisi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian metode

analisis data, yang berisi analisis karakteristik demografi, analisis faktor dan analisis uji dengan menggunakan analisis *one-way* ANOVA.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi Analisis data dan Pembahasan, yang berisi Pendahuluan, Analisis deskriptif, analisis faktor, analisis uji beda menggunakan analisis *one-way* ANOVA.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab V berisi penutup, yang terbagi menjadi kesimpulan, indikasi manajerial, dan saran bagi penelitian selanjutnya.