

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pengguna internet di dunia tiap tahun selalu meningkat. Seperti data yang didapat dari *theultralinx.com* dalam *teknologi.inilah.com*, pengguna internet dunia meningkat 7% atau sekitar 2,1 miliar pengguna dalam satu dasawarsa terakhir. Melesatnya pengguna internet di dunia ini disebabkan oleh perkembangan teknologi gadget dan nirkabel. Media Sosial merupakan salah satu media internet yang hampir semua kalangan menggunakannya. “*Social network sites (SNSs), such as Facebook, are one of the fastest-growing types of websites on the Internet*”, yang diartikan bahwa sosial media seperti Facebook adalah salah satu media sosial tercepat pertumbuhannya dalam Internet (Alghamdi, 2012). Dalam 1 menit, aktivitas yang dilakukan pengguna jejaring sosial Facebook untuk *share* aktivitas, seperti status atau foto adalah sebanyak 684.478 kali, sedangkan dalam jejaring sosial Twitter, twit baru yang terupdate setiap 1 menit adalah 100.000 twit. Selain sosial media, masih banyak dunia internet yang dijelajah oleh manusia. Seperti yang kita ketahui adalah *google*, *youtube*, dan bermacam-macam website, di mana ada 571 website tercipta setiap satu menit (<http://teknologi.inilah.com/read/detail/1877465/inilah-jumlah-pengguna-internet-dunia-tiap-1-menit> diakses pada 10 September 2012). Melihat data-data tersebut, dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi sangat pesat. Saat ini aktivitas manusia rata-rata

terkoneksi melalui internet dan berarti dunia telah memasuki era baru, yaitu era digital.

Dalam era digital ini memungkinkan bahwa aktivitas manusia tidak lepas dari internet, salah satunya adalah jual beli atau perdagangan. Berkembangnya penggunaan Internet dan teknologi *World Wide Web*, menyebabkan peningkatan penggunaan internet yang luar biasa di bidang bisnis. Sejak berkembangnya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis. Penjualan secara online saat ini sangat disukai oleh banyak kalangan, bahkan pertumbuhan penjualan online seringkali lebih tinggi dibandingkan penjualan offline. Penerapan pemasaran melalui media elektronik ini lebih khusus internet disebut *e-marketing*. Keunggulan dari pemasaran melalui internet adalah bahwa pemasaran internet ini mampu menghilangkan batasan jarak dan waktu. Bila diterapkan dengan benar, laba atas investasi (ROI) dari *e-marketing* yang jauh dapat melebihi dari strategi pemasaran tradisional. Dalam *paper* yang ditulis oleh Dinner, et al.(2011) , menyebutkan bahwa banyak toko berjenis *brick and mortar* membuka toko online dan secara dramatis meningkatkan penjualan. *Brick and mortar* adalah toko yang masih berupa toko secara fisik, belum ada di internet. Sebagai contoh adalah Macy's (*the nation's premier retailers for fashion and affordable luxury. Macy's, Inc.'s stores specialize mostly in the retail sale of clothing, cosmetics, jewellery, watches, bedding and bath, dinnerware, and furniture*) menyebutkan dalam siaran persnya di tahun 2011,

bahwa pertumbuhan toko offline dan toko online mengalami pertumbuhan yang berbeda. Pertumbuhan pendapatan pada bulan Juni 2011 di toko fisik Macy's dilaporkan sebesar 6,7%, sedangkan penjualan online Macy's meningkat sebesar 45%. Selain perusahaan Macy's, perusahaan peralatan elektronik Cisco ([www.cisco.com](http://www.cisco.com)) memperoleh lebih 90% dari pendapatan online (Chaffey, et al., 1999 ).

Perkembangan internet, terutama pemasaran melalui internet ini juga mempengaruhi perubahan pola hidup masyarakat, yang bisa disebut konsumen itu sendiri. Semula konsumen hanya dapat membeli barang dengan cara mendatangi toko fisik karena mereka tidak dapat melihat barang tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan presentase pembelian konsumen yang terjadi melalui internet. Lebih dari 85 persen dari populasi online dunia telah menggunakan internet untuk melakukan pembelian (<http://www.buzzes.eu/blogit/2008/01/ecommerce-nielsen.html>).

“Rajamma et al, 2007, speak of key dimensions that drive the online shopping process’ and they describe them as first, “merchandise motivation” where availability, quality and variety of merchandise are the guiding forces; second, “assurance motivation”, which comprises dimensions like “confidentiality and shopping security”; third, “convenience and hassle reduction motivation”; fourth, “enjoyment motivation” (Hoffman and Novak, 1996; Burke, 2002; Evanschitzky et al., 2004); fifth, “pragmatic motivation”, which comprises elements like “attractive prices, convenience of shopping and ability to do comparative shopping” (Burke, 2002; Evanschitzky et al., 2004); and sixth, :responsiveness”, that includes elements such as “delivery at home, time delivery and ability to contact the seller.”

Arti uraian di atas adalah berbelanja secara online memberikan banyak manfaat bagi konsumen, yaitu belanja online dirasa lebih nyaman, produk beragam, transaksi cepat tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi,

menghemant waktu, tenaga, dan biaya karena hanya perlu menunggu barang datang setelah membayar (Rajamma et al.,2007 dalam Shrivastava, 2011).

Bagaimana posisi toko offline saat ini? Beberapa toko yang awalnya hanya mengandalkan pemasaran secara offline juga mulai melirik pemasaran secara online. Dalam hal ini, perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi di era global ini adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya, yaitu dengan memanfaatkan internet untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.

Pemanfaatan pemasaran online ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, di mana ada dua metode yang dapat digunakan, yaitu dengan promosi melalui sosial media (Facebook, Twitter, dan lain-lain) atau dengan pembuatan toko online (website). Demam Facebook dan Twitter yang telah melanda negara Indonesia juga telah mendorong penjual untuk mempromosikan produk mereka di account mereka (The Jakarta Post,2012). Facebook menjadi pilihan para pengusaha karena mudah diakses melalui perangkat *smartphone*, *handphone*, *notebook*, dan *netbook*, serta peningkatan pemakainya setiap tahun.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 yang dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pada Mei 2012, Facebook memiliki lebih dari 900 juta pengguna aktif. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan

otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat". Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini. Berikut gambar persentase peningkatan pengguna Facebook sampai dengan bulan April 2012 :

Pengguna Aktif

Tanggal	Pengguna (juta)
26 Agustus 2008	100
8 April 2009	200
15 September 2009	300
5 Februari 2010	400
21 Juli 2010	500
5 Januari 2011	600
30 Mei 2011	700
22 September 2011	800
24 April 2012	900

**Tabel 1.1 Pengguna Facebook(Sumber : Wikipedia)**

Menurut Dunay dan Kruenger (2010), Facebook menyediakan akses yang sangat luas dan terus berkembang untuk terhubung dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dan bahkan tanpa biaya. Biaya pembuatan yang

gratis dan biaya promosi yang nyaris gratis membuat para pengusaha terbebas dari masalah keterbatasan modal untuk menyewa toko, membayar pegawai, dan melunasi berbagai iuran. Selain itu, Facebook mampu menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara tradisional atau *offline*.

*“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 (Pierce, 2010). *“We see an opportunity in e-commerce for fashion. There are almost a hundred shopping malls in Jakarta, but due to the traffic jams people only opt to go to the nearest mall in their area. Shopping online saves people time.”* Pernyataan lain juga diberikan oleh perusahaan fashion Zalora bahwa mereka melihat peluang untuk bisnis di bidang *fashion online* (Hadi Wenas dalam The Jakarta Post). Melihat presentase pembelian produk pakaian yang rata-rata paling banyak, di Indonesia juga dapat terlihat bahwa produk yang paling banyak diperjualbelikan dalam toko online di Facebook adalah produk *fashion*. Konsumen toko *fashion* yang ada di Facebook cukup membuka koleksi foto (katalog) yang telah diunggah oleh pengelola toko tersebut. Koleksi foto tersebut lengkap dengan informasi dan harga produk tersebut. Pemesanan

melalui Facebook sangat mudah. Konsumen cukup menghubungi *customer service* atau pemilik toko tersebut melalui nomor yang biasanya dicantumkan dalam *wall* Facebook, yaitu melalui *chat* seperti *yahoo messenger*, *google talk*, *LINE chat*, *Blackberry Messenger* dan media lainnya yang saat ini sering dipergunakan oleh masyarakat. Pembayaran juga bisa dilakukan dengan transfer maupun COD (*Cash On Delivery*).



Gambar 1.1. Profil *Pages* Salah Satu Penjual dalam Facebook dan *contact* yang bisa dihubungi (sumber : [www.facebook.unikzshop](http://www.facebook.unikzshop) dan [www.facebook.com/unikzunikz](http://www.facebook.com/unikzunikz))

Namun berbelanja secara online juga memiliki kelemahan. Konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan barang yang akan dibeli tidak dapat dicoba atau diraba. Produk *fashion* sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di internet beresiko. Saat konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Studi tentang perilaku konsumen berbelanja online melalui media internet sangat dibutuhkan bagi pemasar, sehingga pemasar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika penelitian dilakukan kepada konsumen, maka akan ditemukan faktor-faktor apa saja yang menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli secara online, yang sangat berguna untuk penyusunan strategi pemasaran bagi pengusaha bisnis online.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu, banyaknya toko di Facebook akan lebih diperhatikan oleh konsumen, di mana ada toko tertentu yang menipu, tidak jelas dan lain sebagainya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ketika berbelanja online produk *fashion* melalui jejaring sosial Facebook dengan penelitian yang berjudul



**“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook” (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook, yang berlokasi di Indonesia).** Alam (2008) menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa faktor *website design, realibility, customer service*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian online. Assidiqi (2009) berkesimpulan dari penelitian yang bervariasi usabilitas (kemudahan untuk menggunakan obyek), interaktifitas, kepercayaan, estetika, dan *marketing mix*, yang berpengaruh hanya faktor usabilitas dan estetika dalam keputusan pembelian online untuk barang elektronik. Jarunsak Sekram juga melakukan penelitian bahwa faktor *marketing mix* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk pakaian, seperti macam produk, desain yang populer, promosi penjualan, pengiriman online yang tepat waktu, akses ke website yang mudah, kemudahan komunikasi melalui e-mail atau Facebook seperti yang diiklankan. Dari tiga penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari tiga penelitian tersebut untuk diteliti kembali dan menambahkan satu faktor internal, yaitu karakteristik konsumen untuk diteliti pada keputusan pembelian untuk produk *fashion* di jejaring sosial Facebook. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook?
2. Apakah atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook?
3. Faktor manakah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook ?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.
2. Untuk mengetahui apakah atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.
3. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud agar dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online pada jejaring sosial Facebook.

2. Bagi praktik pemasaran

- a. Dapat dijadikan masukan bagi para pengusaha/pemasar untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan perilaku konsumen.

- b. Dapat digunakan oleh para pelaku bisnis online via Facebook di bidang *fashion* sebagai acuan untuk mengenal dan mengetahui karakteristik konsumennya, sehingga bisa dijadikan acuan untuk mencapai kepuasan konsumennya.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan, di mana setiap jaman pasti adanya penambahan dan perubahan, serta sebagai bahan untuk mencocokkan materi yang telah diterima dengan melihat penerapan dan aplikasinya secara langsung di lapangan.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sangat berguna untuk mempermudah pemahaman isi penelitian dan agar lebih jelas serta terfokus pada permasalahan yang sedang dibahas. Skripsi ini terdiri dari 5 bab dan garis besar untuk setiap babnya adalah sebagai berikut :

- Bab I : Pendahuluan
- Bab II : Tinjauan Pustaka
- Bab III : Metode Penelitian
- Bab IV : Hasil dan Pembahasan
- Bab V : Penutup

