

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan suatu sistem informasi global berbasis komputer (*Computer based global information system*). Sebagai perumpamaan, internet adalah sebuah “kota besar”. Alat transportasi pada kota itu adalah komputer, yang akan memudahkan pengunjung kota itu untuk berkeliling kota, berbelanja di Mall, membeli buku di toko buku, mencoba audio musik yang baru dirilis di toko music. Semua toko yang ada di kota itu dikenal sebagai *website* yang berisi barang yang dijual. Sehingga internet sering dikenal dengan jaringan sistem yang terkait satu dengan yang lainnya yang di dukung oleh piranti komputer.

Menurut Chaffey iet.al (2003:7) internet *marketing* merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep *marketing modern*. Dalam prakteknya, *internet marketing* terkait dengan penggunaan *website*, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner website*, *email* langsung, *link* dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan konsumen.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, membuat perusahaan harus dapat menjemput pelanggan agar mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang cukup efektif adalah dengan *internet marketing* dimana *internet marketing* memfasilitasi konsumen untuk berbelanja secara mudah tanpa menyita waktu konsumen. Pada era sekarang ini perusahaan telah menggunakan teknologi untuk kegiatan promosi dengan menggunakan jaringan internet. Melalui jaringan

internet perusahaan dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian cara pemesanan dan cara pembayarannya, sehingga konsumen dengan mudah dapat mendapatkan barang yang diinginkan.

Internet perlahan-lahan telah menggeser budaya pembelian produk dari cara konvensional menjadi lebih praktis dan modern melalui suatu cara yang disebut dengan berbelanja secara *online* (*online shopping*). Hal ini juga tidak terlepas dari pergeseran perilaku masyarakat yang semakin menjadi sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi tersebut. Peningkatan jumlah pengguna internet ini memberikan peluang bagi pemasar untuk memasarkan dan menjual produknya melalui internet. Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan semakin banyak pula penyedia jasa ataupun produk-produk yang dijual melalui internet, maka memungkinkan para konsumen untuk berbelanja melalui internet.

Menurut Levin *et.al* (2005:284) preferensi belanja *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat (*intention*) untuk melakukan pembelian *online*. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, preferensi belanja *online* terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk (Kotler, 2003:209).

Kecenderungan ini tidak akan terjadi jika tidak ada faktor yang mendasarinya. Berbelanja secara *online* memungkinkan konsumen dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tidak membutuhkan sarana transportasi, sehingga memudahkan konsumen dan tidak menyita waktu konsumen.

Berbelanja secara *online* tidak hanya dilakukan oleh para pekerja-pekerja kantor, akan tetapi telah merambah kepada kalangan mahasiswa. Dengan aktivitas perkuliahan yang menyita waktu tidak jarang untuk memenuhi gaya hidupnya mahasiswa seringkali menggunakan layanan *online shopping* untuk membeli barang kebutuhannya. Seperti yang dirilis oleh detik.com hampir 75%. Mahasiswa pernah melakukan pembelian produk secara *online*, disebutkan juga produk yang dibeli oleh mahasiswa sebagian besar adalah produk *fashion*.

Menurut Roberts (2003:163), belanja *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet.

Produk *fashion* tentu tidak asing lagi bagi para remaja tanpa terkecuali bagi mahasiswa. Dengan berkembangnya teknologi dalam berbelanja *online* seperti ini, tentu semakin memudahkan mahasiswa untuk mengikuti mode-mode *fashion* yang baru tanpa harus meninggalkan perkuliahan yang dilakukan oleh mahasiswa. *Fashion* saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok hampir semua orang, khususnya kalangan remaja, membuat mereka mau melakukan apapun untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ditambah dengan model-model yang *up to date*, orang-orang ini akan selalu berusaha untuk mengikuti *trend fashion*. Dengan banyaknya fasilitas berbelanja secara *online* yang lebih praktis dan memberi kemudahan serta kenyamanan pada konsumen, semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Produk yang dijual secara *online* maupun *offline* mempunyai perbedaan, yang membedakan yaitu terletak pada ongkos kirim (ongkir) barang yang dibeli,

sehingga membuat selisih harga dari kedua metode tersebut walaupun jumlahnya tidak terlalu besar. Namun hal tersebut dapat terbayarkan karena kepraktisannya dalam proses belanja *online* itu sendiri, dimana konsumen hanya perlu duduk di depan layar komputer dan bisa dengan bebas memilih ribuan produk *fashion* yang ditawarkan. Kenyamanan juga akan didapat oleh konsumen karena tidak perlu untuk mengeluarkan tenaga lebih untuk keluar rumah hanya untuk membeli sebuah produk *fashion*. Metode pembayarannya juga mudah, konsumen juga masih diberi kesempatan untuk negoisasi harga dan juga dengan adanya diskon khusus dari penjual yang tidak jauh dengan berbelanja secara *offline*.

Berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi banyak mengubah cara hidup manusia. Teknologi ini memang dirancang untuk mempermudah manusia dalam menjalani hidup sehari-hari. Akan tetapi kemudahan yang telah diberikan oleh teknologi tersebut untuk Kita, seringkali disalah gunakan oleh orang-orang tertentu untuk mencari keuntungan sementara merugikan pihak lain.

Berbelanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual.

Intenet sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi yang telah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di dunia. Tidak mengherankan, sebab internet memiliki banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi informasi dan internet telah di manfaatkan di berbagai bidang, yaitu pendidikan, sosial, budaya serta ekonomi dan bisnis. Di bidang bisnis, telah diketahui dengan tumbuh dan berkembangnya ribuan bahkan jutaan bisnis *online* didunia.

Belanja dan bertransaksi secara *online* memang praktis, memudahkan, hemat waktu dan tenaga. Konsumen bisa memilih dan membeli barang atau jasa, di mana saja dan kapan saja. Kemacetan di jalan yang seringkali memupuskan hasrat belanja, tidak lagi menjadi kendala. Namun, meski berbagai penyedia layanan jasa belanja *online* merancang sistem belanja yang *user friendly*, tetap saja pembeli masih bermasalah dalam bertransaksi.

Toko *online* menjadi salah satu media yang sedang naik daun dalam dunia bisnis global, tidak terkecuali di Indonesia. Toko *online* ini tidak hanya dimonopoli oleh para praktisi bisnis dengan omset besar tetapi juga masyarakat secara umum dengan omset yang belum terlalu besar. Toko *online* memiliki tempat tersendiri di masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini sudah sangat akrab dengan keberadaan toko *online*. Toko-toko *online* menjual berbagai macam kebutuhan, terutama pada produk *fashion*, seperti, baju, sepatu, tas, aksesoris dan lain-lain. Pemahaman masyarakat tentang teknologi informasi, dukungan sistem perbankan, dan layanan pengiriman barang merupakan beberapa faktor yang mendukung tumbuh dan berkembangnya toko *online* di Indonesia.

Dukungan infrastruktur teknologi informasi yang memadai dan berbagai kemudahan yang diberikan oleh toko *online* membuat bisnis ini menjadi hal yang jamak dimanfaatkan berbagai kalangan masyarakat dan mahasiswa, tentunya layak dikembangkan dalam dunia bisnis. Namun, dukungan infrastruktur teknologi informasi dan internet belum menjadi alasan yang kuat untuk memulai dan melaksanakan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan teknologi informasi dengan baik termasuk bisnis toko *online*.

Terdapat beberapa masalah yang timbul dan menjadi keluhan dalam bisnis toko *online*. Keluhan itu tidak hanya muncul dari kalangan konsumen tetapi juga produsen, distributor, atau agen yang dalam hal ini bertindak sebagai praktisi toko *online*. Banyak konsumen mengeluhkan mengenai isu keamanan dalam transaksi dan proses pengiriman barang. Tidak dapat dipungkiri bahwa toko *online* masih menuai banyak permasalahan dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan semua uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor Yang Menentukan Preferensi Belanja *Online* Produk *Fashion* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor yang menentukan preferensi belanja *online* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?
2. Faktor apakah yang dipertimbangkan dalam menentukan preferensi belanja *online* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan preferensi belanja *online* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

2. Untuk Menganalisis faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan preferensi belanja *online* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

Menambah pengetahuan dalam hal berbelanja melalui internet (Secara *online*) dengan adanya penelitian ini, mahasiswa dapat memahami beberapa faktor yang menentukan preferensi berbelanja *online* sebelum melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan faktor harga, pelayanan, waktu, dan alternatif dalam menentukan preferensi berbelanja *online*.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan faktor harga, pelayanan, waktu, dan alternatif dalam menentukan preferensi belanja *online*.