

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Internet telah berkembang dalam dua dasawarsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet sedini mungkin, serta menjamurnya situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan.

Banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*. Berbelanja secara *online* telah menjadi salah satu alternatif cara pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan juga popularitas.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan kesempatan lebih luas dan efisien kepada para pemasar. Pertimbangan dunia bisnis saat ini, perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau masyarakat secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis.

Menurut Raghav Rao (dalam Mario Christi Suyoto, 2006), potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut

menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet.

Sejak terjadinya krisis ekonomi pada akhir dasawarsa sembilan puluhan, terjadi perubahan tren pemasaran, dari pemasaran konvensional ke pemasaran *online*. Jika sebelumnya konsumen membeli produk-produk fashion, perlengkapan rumah tangga, elektronik dan aksesoris lainnya di retail mall-mall yang terkenal, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi *online shopping*. (Ollie, 2008)

*Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website katalog. Contoh dari *online shopping* antara lain [plasa21.com](http://plasa21.com), [berniaga.com](http://berniaga.com), [tokobagus.com](http://tokobagus.com), [kutubuku.com](http://kutubuku.com), ada juga yang menawarkan *online shopping* melalui blog seperti [starjunior.wordpress.com](http://starjunior.wordpress.com) dan melalui jaringan pertemanan seperti kaskus, facebook dan twitter. Kelebihan *online shop* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada, konsumen juga bisa *merequest* desain hingga pembayaran secara *online*.

Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dan dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa

barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

## 2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan barang atau jasa.

## 3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit

Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Manfaat online shopping bagi pemasar adalah sebagai berikut :

### 1. Penyesuaian cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk serta merubah harga dan deskripsi pada produk yang ditawarkan.

### 2. Biaya yang lebih rendah

Pemasaran *online* mencegah biaya pengelolaan toko/tempat usaha dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah dari percetakan dan pengiriman katalog kertas.

### 3. Pemupukan hubungan

Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-*upload* laporan yang berguna atau memberikan demo gratis melalui perangkat lunak mereka.

Pelanggan kemudian dapat *download* perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak elektronik mereka.

#### 4. Pengukuran besarnya pemasar

Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka. ( Ollie, 2008)

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan yang cukup signifikan terhadap pemakai dan pelanggan internet. Berikut data resmi dari *Internet World Statistic* terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Asia yang menunjukkan pengguna dan penetrasi internet di 10 negara Asia pada tahun 2011.

**Tabel 1.1**

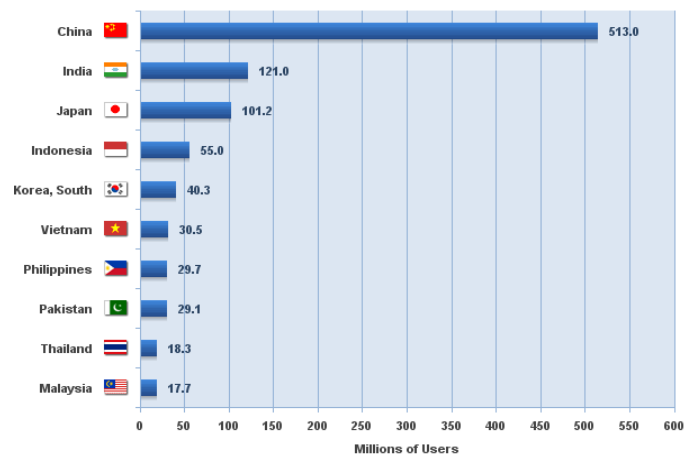
**Daftar Negara Asia Pengguna Internet dan Penetrasinya**

No.	Negara	Jumlah Pengguna Internet	Penetrasi (%)
1.	China	513.100.000	38.4
2.	India	121.000.000	10.2
3.	Jepang	101.228.736	80
4.	Indonesia	55.000.000	22.4
5.	Korea Selatan	40.329.660	82.7
6.	Philipina	33.600.000	33
7.	Vietnam	30.858.742	34.1
8.	Pakistan	29.128.970	15.5
9.	Thailand	18.310.000	27.4
10.	Malaysia	17.723.000	61.7

*Sumber : www.internetworldstat.com*

**Grafik 1.1**

**Asia Top Internet Countries  
December 31, 2011**



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm)  
2,267,233,742 Internet users in the World estimated for 2011 Q4  
Copyright © 2001-2012, Miniwatts Marketing Group

Dari tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa pengguna internet terbanyak di Asia pada tahun 2011 adalah China dengan penetrasi sebesar 38.4%, India sebesar 10.2%, Jepang sebesar 8.0% dan Indonesia menempati urutan ke-4 dengan penetrasi sebesar 22.4%, sehingga masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara *online*.

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, sekarang ini banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, *blog-blog online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala macam kebutuhan.

Salah satu situs komunitas yang menyediakan forum jual beli adalah Tokobagus. Tokobagus hadir sebagai salah satu komunitas jual beli terbesar di Indonesia. Situs ini menyediakan forum jual beli segala barang-barang

kebutuhan kebutuhan sehari-hari, baik barang baru maupun bekas berkualitas, mulai dari kebutuhan primer, sekunder sampai dengan tersier. Belanja secara *online* melalui Tokobagus sangat mudah. Hanya dengan memilih kategori jenis barang yang dibutuhkan, dapat langsung melihat gambar dan harga dari barang tersebut. Telah disediakan pula *contact person* dari pemilik barang tersebut untuk dapat melakukan transaksi lebih lanjut.

Berikut adalah jumlah member Tokobagus di lima (5) propinsi besar di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Member Tokobagus di 5 Propinsi di Indonesia**

No.	Kota	Member
1.	DKI Jakarta	502.633
2.	Jawa Barat	242.448
3.	Jawa Timur	196.059
4.	Jawa Tengah	128.968
5.	DI Yogyakarta	88.131

Sumber : [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa propinsi DKI Jakarta menempati peringkat pertama dengan jumlah member terbesar sebanyak 502.633, Jawa Barat sebanyak 242.448 dan Jawa Timur menempati peringkat ke-3 dengan jumlah member sebesar 196.059.

Keuntungan utama belanja *online* di situs jual beli terbesar di Indonesia adalah karena 3M, yaitu :

### 1. Mudah

Dikatakan mudah karena memang mudah melakukan prosesnya. Hanya dengan membuka situs, memilih barang yang diinginkan, melakukan transaksi, kemudian barang datang. Selain itu mudah pula bagi penjual untuk memasarkan barang dagangan. Sedangkan bagi pembeli sendiri mudah untuk mencari barang yang diinginkan.

### 2. Murah

Belanja *online* dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan untuk berjalan kaki dari satu gerai ke gerai yang lain. Waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit dan harga yang ditawarkan juga relatif bersaing dengan barang yang dijual pada toko atau gerai di mall-mall. Murah bagi penjual karena tidak membutuhkan tempat, pegawai, serta modal yang besar. Bagi pembeli sendiri, karena hemat waktu dan tenaga.

### 3. Menguntungkan

Berbelanja secara *online* sangat menguntungkan antara kedua belah pihak baik penjual dan pembeli.

Selain keuntungan utama ada juga keuntungan tambahan dengan belanja *online* di situs tokobagus.com yang bisa didapatkan oleh para member, antara lain :

- a. Banyak pilihan atau referensi produk seperti mainan atau pernak-pernik lucu
- b. Menjalin *networking* sesama member dalam satu komunitas

- c. Informasi yang ada selalu *update*
- d. Mudah dan aman dalam bertransaksi
- e. Yang menarik dari belanja *online* adalah harganya bisa dibilang selalu *SALE all day*.

Salah satu nilai positif dari situs tokobagus.com adalah semua golongan baik itu pelajar, mahasiswa, karyawan, pengusaha sampai artis-artis. Salah satu kelebihan situs tokobagus.com adalah menyediakan forum jual beli barang baru maupun bekas yang mudah, murah dan menguntungkan, menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan serta menjalin *networking* dengan sesama member.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan teknologi internet mempunyai pengaruh terhadap motif belanja *online*?
2. Apakah kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap motif belanja *online*?
3. Apakah kualitas website mempunyai pengaruh terhadap motif belanja *online*?
4. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap motif belanja *online*?



### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan teknologi internet terhadap belanja *online*.
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap belanja *online*.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas website terhadap belanja *online*.
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap belanja *online*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

Dengan melakukan pembelian secara *online* masyarakat mendapatkan kemudahan belanja, informasi dan bertransaksi.

2. Bagi Penulis

Memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* yang aman serta dapat membuka peluang bisnis

3. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain.