

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Dewasa ini perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka dan berbicara secara lisan namun, beralih ke percakapan tulisan. Selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga keseluruhan bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal itu turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun hanya dengan memiliki computer dengan konektivitas internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik.

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Kemajuan teknologi khususnya internet, membuat keterbatasan jarak, waktu dan tempat menjadi lebih dekat. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Fasilitas yang disediakan di internet memberikan warna baru bagi dunia bisnis. *Online shop* merupakan salah satu fasilitas yang disediakan di internet, yang mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi dan dapat mengefesienkan waktu. Perubahan cara belanja dengan menggunakan *onlineshop* sedikit banyak menggeser cara bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka *web online shop* dengan sambungan jaringan internet.

Mengakses Internet dapat diakses secara mudah, pengguna tidak harus datang ke warnet (warung internet) untuk dapat mengakses internet, hanya dengan menggunakan *note book* dan *modem* saja pengguna sudah dapat mengakses internet. Selain dengan modem, pengguna dapat mengakses informasi virtual dengan menggunakan *handphone* (telepon genggam). Dengan perkembangan teknologi sekarang ini, banyak fitur-fitur telepon genggam yang menyediakan aplikasi untuk mengakses internet termasuk telepon genggam *blackberry*, *android* dan *smartphone* lainnya. *Facebook* merupakan salah satu aplikasi yang ada dalam *smartphone*. Pada awalnya *Facebook* sendiri berkembang dari Facebook sendiri berawal dari seseorang bernama Mark Zuckerberg yang menciptakan sebuah situs bernama Facemash pada tanggal 28 Oktober 2003, untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. *Facebook* juga dapat digunakan pada *iPad*, *iPodTouch* dan *Android*, yang banyak beredar di pasaran, sehingga

mempermudah para pengguna *smartphone* selain *iPhone* untuk menggunakan media *Facebook* ini.

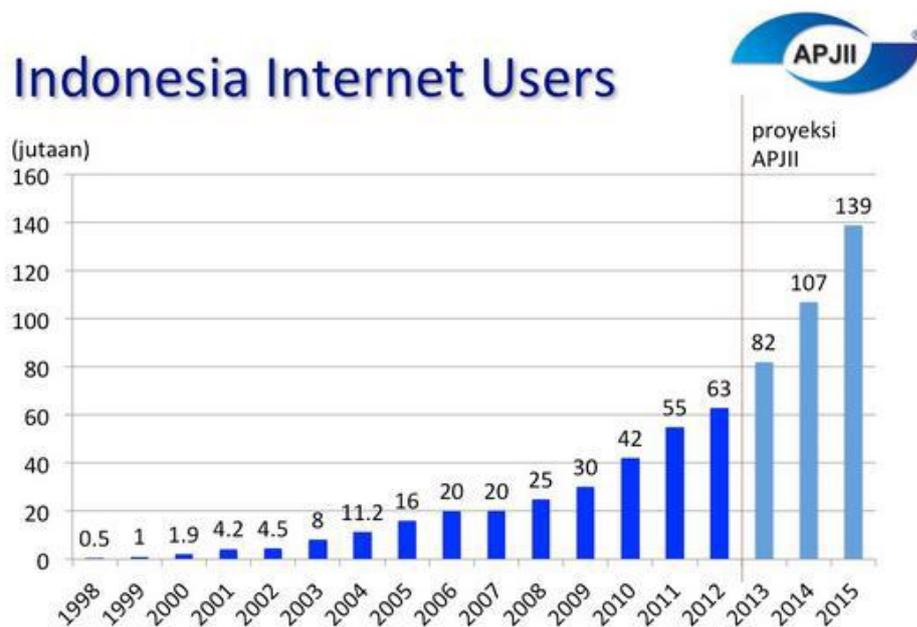
Pertumbuhan *social media* juga mulai digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu media untuk berkomunikasi seperti Facebook dan Twitter, bisa dilihat info dari Agung (2012, Juni 25. *Digital dan social media Indonesia 2012*, marketers.com) ”Pengguna Facebook di Indonesia sudah mencapai 42.684.840 *user* dan menempati peringkat 4 dunia, twitter sebanyak 19.500.000 *user* dan menempati urutan ke 5 dan pengguna *internet* di Indonesia hampir berjumlah 60.000.000 pengguna *internet*“.

Melihat adanya banyaknya jumlah pengguna *social media* baik Facebook dan juga Twitter, banyak perusahaan mulai memasuki *social media* ini untuk kepentingan perusahaan, baik itu untuk meningkatkan *awareness*, *engagement* ke *customer*, dan sekarang ini juga mulai ada beberapa perusahaan yang sudah melakukan penjualan secara *online*. Ini dikarenakan pengguna internet pada saat ini, sudah mulai mau membeli barang secara *online*. Berdasarkan riset yang dilakukan Markplus mengenai Potret Pengguna Internet Indonesia Tahun 2012 “Sebanyak 3.7 juta pengguna internet mengaku pernah melakukan jual atau beli secara *online* dengan memanfaatkan segala *platform* yang ada mulai dari Facebook, situs *e-commerce*, forum *classified ads*, *Blackberry group*, *blog* hingga twitter. Di dalam *survey* MarkPlus Insight ini terkuak pula bahwa faktor utama yang mendorong mereka mau membeli *online* adalah karena harga dan diskon. Transfer rekening masih tetap menjadi metode pembayaran yang paling disukai oleh mereka yang biasa belanja *online*. Hanya 3,9% yang mengaku berbelanja *online* menggunakan kartu kredit. Membeli produk-produk *gadget* secara *online* kini sudah mulai menjadi sesuatu yang tidak “aneh” lagi.“ (Waizly Darwin, 2012, p.10).

*Electronic Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet* (Suyanto, 2005). Di

negara Indonesia sendiri pengguna *internet* mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) jumlah pengguna akan terus meningkat hingga 2 tahun mendatang. Gambar ini merupakan data dari APJII :

**Gambar 1.1 APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)**



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Meningkatnya jumlah pengguna *internet* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan seluruh orang dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di *internet*. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna *internet* juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa hal ini dikarenakan

banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di *internet*, serta bermunculannya *online shop* berskala besar maupun kecil. Seiring dengan perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat maka 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 pernak-pernik kebutuhan manusia.

Dampak dari semakin banyaknya *online shop* yaitu membuka peluang usaha dalam berbagai bidang produk, salah satunya adalah *sport apparel* yang berupa *jersey* sepakbola. *Jersey* Sepakbola sendiri akhir-akhir ini sedang diminati oleh masyarakat, hal ini dikarenakan semakin maraknya acara sepakbola yang ditayangkan oleh stasiun televisi nasional yang berdampak kepada kecintaan masyarakat terhadap sepakbola semakin meningkat. Prospek penjualan *jersey* sepakbola sendiri terbilang sangat baik. Hal ini dikarenakan penggemar sepakbola di Indonesia tergolong sangat besar, menurut Kompas.com, penggemar sepakbola di Indonesia jumlahnya mencapai 52 juta jiwa. Ini yang menjadikan peluang pasar bagi penjual *jersey* tinggi, mengingat penggemar-penggemar tersebut akhirnya banyak yang mencari asesoris yang digunakan oleh tim kesayangannya yang salah satunya adalah produk kaos yang digunakan oleh para tim sepakbola yang ada berada dunia dengan berbagai ragam dan varian *jersey* yang ada. Hal inilah yang akhirnya akan menciptakan minat konsumen pencinta sepak bola untuk mencari produk kaos yang digunakan oleh tim kesayangannya. Maka terjadi peningkatan penjualan produk *jersey* pada "*Online Shop*" melalui Facebook dapat dilihat pada tabel 1.1 perbandingan produsen penjual *jersey online shop* yang ada di Jember.

**Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan Toko Online Shop**

No	Toko	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Online Shop	29,90%	45,50%	50%	55,70%	60%
2	Aldo	40,85%	30%	30,75%	24,30%	30,50%
3	Thebranded	29,25%	24,50%	19,5%	20%	29,50%
4	Red Shop	28%	24,75%	20,80%	19%	29%

Sumber : Data Sekunder Yang Diolah, 2016

Tabel 1.1 menerangkan bahwa terjadinya *fluktuasi* pada penjualan produk jersey *online shop* sepak bola. Pada tahun 2011 ke tahun 2012 terjadi peningkatan penjualan, akan tetapi pada tahun 2013 ke tahun 2014 terjadi penurunan penjualan pada toko "*online shop*". Pada tahun 2011, produk Aldo menempati posisi pertama yang meraih penjualan terbesar dalam kategori toko *online*, lalu toko *Online Shop* menempati posisi kedua. Tapi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, toko *Online Shop* menempati posisi tersebut dan sebaliknya Aldo berada diposisi kedua setelah toko *Online Shop*. Meskipun berada pada urutan teratas pada tahun 2012 sampai tahun 2015, namun toko *Online Shop* harus tetap mewaspadai pesaingnya. Dapat dilihat juga dari tabel diatas, bahwa kenaikan toko *online shop* tidak selalu signifikan. Untuk itu perlu dilakukan terus berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk jersey sepak bola di toko *online shop*.

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara *online*. Karena dalam pembelian online, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yun dan Chang (2009;49), harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat

pembelian konsumen via online. Ketika browsing di internet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian. Perbandingan jenis dan harga produk *online* di kota jember dapat dilihat dari tabel 1.2:

**Tabel 1.2 Perbandingan Jenis Dan Harga Produk Di Kota Jember**

No	Nama Toko	Harga			Jumlah pelanggan		
		Celana	Kaos	Topi	2013	2014	2015
1	Online Shop	100.000	160.000	150.000	465	695	786
2	Aldo	150.000	150.000	100.000	480	590	658
3	The Branded	390.000	140.000	130.000	470	566	668
4	Red Shop	98.000	145.000	135.000	460	520	630

Sumber :data sekunder yang diolah, 2016

Tabel 1.2 menerangkan bahwa harga yang ditawarkan atau di promosikan pada toko *online shop* lebih terjangkau, meskipun dengan harga di bawah dari toko-toko lainnya tidak menutup kemungkinan barang yang dijual dengan kualitas yang baik. Dibandingkan dengan toko *online* lain jumlah pelanggan pada tahun 2015 lebih banyak yang *order* pada toko *online shop jersey* sepak bola. Kondisi tersebutlah yang memotivasi peneliti melakukan penelitian pada toko “*online shop*” *jersey* sepak bola jember.

Menurut Pavlou dan Gefen (2005;32) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *ecommerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Produk penjualan *online shop* maupun non online perlu memerhatikan bauran pemasarannya. Bauran pemasaran sangat sensitif terhadap kepuasan pembelian konsumen, seperti penelitian yang dilakukan di toko *online shop* dengan hasil penelitian variable produk dan dan harga pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Intan (2010; 34) dengan hasil penelitian harga, promosi, viral marketing, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan mengapa saya mengambil penelitian objek penelitian toko *online shop* adalah, objek tersebut merupakan tempat belanja online. Peneliti memilih objek toko *online shop* dikarenakan salah satu outlet perlengkapan baju olahraga dengan merk jersey yang dilakukan sistem penjualan *online*. Jersey *GRADE ORI* adalah Jersey yang memiliki detail paling mirip dengan Jersey *ORIGINAL*. Dengan tingkat kerapuhan di atas Grade AAA. Bordir Apparel seperti Nike atau Adidas dan Bordir LAMBANG Klub tingkat kerapihannya hampir sama dengan Jersey *ORIGINAL*. Jersey merupakan salah satu produk perusahaan yang sudah melakukannya penjualan secara *online* melalui Facebook dengan program “*Online Shop*”. Jersey merupakan salah satu kaos olahraga yang marak di Indonesia. Mulai memasuki *Social Media* pada situs jejaring teman Facebook pada bulan November 2010, Jersey mendapatkan respon baik di kalangan remaja dan usia lanjut. Hal ini menunjukkan performa yang baik pada Jersey. Setelah satu tahun lebih berada di *Social Media*, Jersey memutuskan untuk melakukan program “*Online Shop*” dengan tools yang ada di *social media* yaitu facebook tab. Yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen untuk membeli produk secara *online*, dimana setelah dilakukan pembelian, barang akan langsung diantar ke tempat tujuan.

## 1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pernyataan yang

jawabanya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga, promosi, citra merek dan kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada "online shop" jersey sepak bola melalui facebook?
- b. Apakah harga, promosi, citra merek , dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada "online shop" jersey sepak bola melalui facebook?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat di kemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah harga, promosi, citra merek , dan kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada "online shop" jersey sepak bola melalui facebook.
- b. Untuk mengetahui apakah harga promosi, citra merek , dan kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pada "online shop" bola melalui facebook.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan positif dalam melakukan upaya promosi dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam upaya meningkatkan pelayanan melalui internet di masa depan.

- b. Bagi Akademis\

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti topik dan obyek yang sama dan dapat sebagai refrensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan

pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan informasi yang memberikan wawasan ilmiah

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan sehingga dapat menyumbangkan model-model penelitian yang sempurna pada topik-topik yang sama