

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya *internet*, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (ecommerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2010:139).

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, 2010). Meningkatnya jumlah pengguna *internet* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan.

Jutaan orang di seluruh 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 pernik-kebutuhan manusia.

Online shopping atau yang sering disebut belanja *via online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang di mana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Banyaknya *online shop* seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa *online shop* seperti

Ebay, Kaskus, Tokobagus serta media sosial seperti Facebook dan Twitter yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis.

Indikasi terhadap menjamurnya *online shop* juga dapat diketahui ketika menggunakan mesin pencari *web* di *internet* dan mengetikkan kata kunci tersebut, maka akan bermunculan ratusan nama yang akan keluar yang berusaha mempromosikan tokonya masing – masing. Menurut salah satu situs direktori yang khusus berisi daftar toko – toko *online* Indonesia yaitu indoshopguide.com jumlah toko online yang terdapat dalam direktori situs tersebut sudah mencapai 139 toko, yang terbagi menjadi 12 kategori. Jumlah ini masih akan bertambah karena masih banyak antrian pendaftaran yang belum di *input* oleh indoshopguide.com. Toko - toko *online* yang terdaftar berasal dari usaha besar seperti Gramedia *Online* dan Glodok Shop, maupun usaha kecil atau perorangan.

Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis di Indonesia telah menyadari bahwa *internet* dapat menjadi sarana menjual dan memasarkan produk yang cukup efektif. Dampak dari semakin banyaknya *online shop* yaitu membuka peluang usaha dalam berbagai bidang produk, salah satunya adalah *Qolsa shop* yang berupa baju gamis, jilbab, sepatu dan baju trend masa kini. Baju Gamis sendiri akhir-akhir ini sedang diminati oleh masyarakat, hal ini dikarenakan semakin maraknya acara tentang ke-Islaman dan Hijab yang ditayangkan oleh stasiun televisi nasional yang berdampak kepada kecintaan masyarakat terhadap Islam semakin meningkat. Prospek penjualan baju gamis itu sendiri terbilang sangat baik.

Table 1. Volume Penjualan Qolsa Online Shop di Kota Metro

NO	BULAN	VOLUME PENJUALAN (PCS)	PERKEMBANGAN PENJUALAN
1	Januari	25	
2	Febuari	18	(7)
3	Maret	24	6
4	April	27	3
5	Mei	36	9
6	Juni	46	10
7	Juli	17	(29)
8	Agustus	25	8
9	September	27	2
10	Oktober	25	(2)
11	November	24	(1)
12	Desember	28	4
	Total	322	81

Sumber : Qolsa Online Shop, 2019

Hal ini dikarenakan penggemar Hijab terutama di Indonesia tergolong sangat besar, menurut Kompas.com, peminat Hijab di Indonesia jumlahnya mencapai 40 juta jiwa. Ini yang menjadikan peluang pasar bagi penjual baju gamis dan jilbab semakin tinggi, mengingat peminat-peminat tersebut akhirnya banyak yang mencari assesori yang digunakan oleh Artis/Model yang salah satunya adalah produk baju gamis dan jilbab yang digunakan oleh Artis/Model terkenal di Stasiun TV. Hal inilah yang akhirnya akan menciptakan minat konsumen pencinta hijab untuk mencari produk yang digunakan Idolanya. Salah satu *online shop* yang menjual baju gamis dan jilbab adalah *Qolsa Shop*, yang berlokasi di Kota Metro. *Qolsa Shop* merupakan salah satu bentuk *online shop* yang menggunakan media sosial sebagai media didalam memasarkan produknya. Sedangkan sistem penjualan produknya, *Qolsa Shop* menggunakan sistem *pre order*.

Tabel 2. Data Pemesanan Produk dan Harga dengan sistem *Pre Order*

Tahun 2019

NO	Produk (<i>Pre Order</i>)	Harga (Rp)
1.	Baju Gamis	250.000
2.	Baju Atasan	50.000
3.	Jilbab	20.000
4.	Aksesoris	10.000
5.	Manset	15.000
6.	Sepatu	150.000
7.	Tas	200.000

Sumber: *Qolsa Online Shop*, (Data Diolah, 2019)

Dari Tabel 1.1 Dapat diketahui bahwa penjualan untuk *Qolsa Online Shop* memiliki harga yang stabil. Dibandingkan dengan penjualan yang memiliki harga tinggi dan sinilah terlihat bahwasanya untuk kedepanya *Qolsa Online Shop* mampu mempertahankan kekuatannya. Segi penilaian yang kedua yakni segi pemasaran.

Sistem *pre order* atau yang sering disebut sistem PO adalah sistem penjualan dimana pembeli harus memesan terlebih dahulu barang atau produk yang akan dibelinya kepada penjual. Penjual dengan sistem *pre order* hanya memiliki katalog barang *online* yang ada di *website* atau media sosial yang digunakan sebagai media berjualan. Sistem ini memiliki beberapa kelemahan diantaranya memerlukan waktu yang relatif lama, serta resiko pembeli yang cukup besar seperti contoh barang yang sudah dipesan tidak jadi datang atau bahkan tidak dikirim oleh penjual, belum lagi jika masalah uang yang disetorkan sebagai uang muka tidak kembali kepada pembeli. Jika dilihat dari permasalahan diatas

berarti faktor–faktor apa yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk–produk baju gamis dan jilbab dengan sistem *pre order* secara online, dan bagaimana menumbuhkan minat beli dan kemudian mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1. Penjualan secara *Pre Order*



Sumber: *Qolsa Online Shop*, 2019

Minat ini akan timbul jika produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh perusahaan maka akhirnya konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Tentunya ada banyak faktor yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah : harga, kemenarikan posting message, kepercayaan dan minat beli. 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 (2009:34), 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.

Tabel 3 Harga Jual Item Barang

No	Bulan	Item (unit)	Harga Jual/ Unit (Rp)
1.	Januari	16	2.150.000
2.	Februari	20	1.250.000
3.	Maret	25	2.250.000
4.	April	20	1.250.000
5.	Mei	20	2.150.000
6.	Juni	27	2.100.000
7.	Juli	29	1.150.000
8.	Agustus	15	1.000.000
9.	Septemer	16	1.250.000
10.	Oktober	20	2.500.000
11.	November	18	1.600.000
12.	Desember	14	1.400.000
	Total	240	

Sumber: *Qolsa Online Shop*, (Data Diolah 2019)

Dari tabel 1.2 dapat kita ketahui bahwa usaha *Qolsa Online Shop* menjual 240 item produk selama satu tahun, dari jumlah quantity yang dipesan disesuaikan dengan permintaan pasar.

Posting messages dalam sosial media juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Apalagi jika *message* yang di *posting* mengandung bahasa yang menarik dan persuasif sehingga mampu memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account* tersebut. Dengan mengadopsi teori tujuan periklanan dari Sutisna (2003:56) tujuan *posting message* sama halnya seperti tujuan periklanan yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan.

Menginformasikan akan produk yang dijual, membujuk agar konsumen membeli produknya serta mengingatkan konsumen mengenai produk mereka sehingga para konsumen tidak terbuju oleh pesan iklan produk lain. Menurut Pavlou dan Gefen (2002:67) 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. Selain faktor kepercayaan, faktor berikutnya yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah reputasi penjual.

Penelitian yang dilakukan Xu dan Yadav (2008:72) menyatakan bahwa reputasi penjual mempengaruhi minat pembelian *online*. Penjual dengan reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian, meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan pembelian (Li, Browne & Chau, 2011:90). Dengan memperhatikan secara seksama reputasi penjual, resiko yang ditimbulkan dalam pembelian produk secara online akan dapat terminimalisir.

Demikian halnya yang terjadi pada *Online Shop Qolsa* yang merupakan salah satu *online shop* yang menjual produk ke konsumen dengan sistem *pre order*. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah mengapa konsumen mau membeli produk dengan sistem *pre order* seperti yang dilakukan oleh *Online Shop Qolsa* mengingat sistem *pre order* memiliki beberapa kelemahan diantaranya memerlukan waktu yang relatif lama, barang yang sudah dipesan tidak jadi datang, uang yang dikirim tidak kembali serta kemungkinan resiko lainnya yang mungkin dialami oleh pembeli. Menganalisis harga, kemenarikan *posting messages*, kepercayaan, minat beli, terhadap keputusan pembelian produk dengan sistem *pre order* menjadi sangat penting.

Berdasarkan pentingnya harga, kemenarikan *posting message*, kepercayaan dan minat beli mempengaruhi minat beli dan kemudian dari minat beli mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online *online shop Qolsa Online Shop*.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis tertarik mengambil judul **“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

dengan sistem *pre order* secara online studi kasus pada *online shop Qolsa Metro*".

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. 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 sebelumnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya.
2. *Posting messages* dalam sosial media juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Apalagi jika *messages* yang di *posting* mengandung bahasa yang menarik dan persuasive sehingga mampu memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account* tersebut
3. 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
4. Minat ini akan timbul jika produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh

perusahaan maka akhirnya konsumen akan membuat keputusan untuk membeli.

2. Perumusan Masalah

Dari hal-hal tersebut maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah harga (X1) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sistem *pre order* di *Online Shop Qolsa*?
2. Apakah kemenarikan *posting message* (X2) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sistem *pre order* di *Online Shop Qolsa*?
3. Apakah kepercayaan (X3) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sistem *pre order* di *Online Shop Qolsa*?
4. Apakah minat beli (X4) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sistem *pre order* di *Online Shop Qolsa*?
5. Apakah signifikan secara simultan harga (X1), kemenarikan *posting message* (X2), kepercayaan (X3), minat beli (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sistem *pre order* di *Online Shop Qolsa*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui apakah harga (X1) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sistem *pre order* di *Online Shop Qolsa*.

2. Untuk mengetahui apakah kemenarikan *posting message* (X2) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sistem *pre order* di *Online Shop Qolsa*.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (X3) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sistem *pre order* di *Online Shop Qolsa*.
4. Untuk mengetahui apakah minat beli (X4) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sistem *pre order* di *Online Shop Qolsa*.
5. Untuk mengetahui apakah harga (X1), kemenarikan *posting message* (X2), kepercayaan (X3), minat beli (X4) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sistem *pre order* secara simultan di *Online Shop Qolsa*.

D. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan sistem *pre Order*.

b. Bagi Akademis

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan sistem *pre Order*.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Berisikan tentang kajian teoritik yang memaparkan secara singkat tentang deskripsi teori, hasil penelitian relevansi, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Berisikan tentang metodologi penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, obyek dan lokasi penelitian dan metode penelitian.

BAB IV Menguraikan tentang gambaran umum daerah penelitian, struktur organisasi, hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan metode analisis yang digunakan serta pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan.

Bab V Kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN