BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya, Internet hanyalah merupakan sebuah jendela informasi dalam dunia *cyber*. Dimana informasi-informasi yang didapat adalah informasi yang aktual dan selalu diperbaharui secara berkala.

Internet merupakan salah satu sarana untuk mendapatkan informasi yang cepat. Sekarang ini Internet tidak hanya menyediakan informasi saja, tapi juga memberikan fasilitas lain seperti belanja di Internet. Yang secara interaktif dapat melakukan transaksi jual beli secara langsung dari perusahaan penjual jasa maupun produk ke konsumen. Yang biasa disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*, seperti *e-shopping, e-banking*.

Electronic commerce adalah dua atau lebih bagian yang terlibat dalam hubungan transaksi bisnis di dalam komputer dengan beberapa macam tipe *network* seperti *direct connection* atau Internet. Dengan adanya *e-commerce* ini para konsumen ataupun user dapat memenuhi segala kebutuhannya tanpa membuang-buang waktu untuk pergi ke toko-toko sehingga dapat pula menikmati waktu santai di rumah.

Perkembangan *electronic commerce (e-commerce)* dimulai sekitar tahun 1970 ketika perusahaan-perusahaan raksasa membuat *private network* untuk membagi informasi dengan relasi bisnis dan penyalur (*supplier*). Proses ini disebut juga dengan *Electronic Data Interchange (EDI)*, transmisi data standar yang

mempermudah proses perantaraan di antara bisnis, jadi akan mengurangi pemakaian tenaga manusia sehingga menjadi lebih efisien. *EDI (Electronic Data Interchange)* yang banyak dipakai menjadi landasan bagi perkembangan *e-commerce*.

Saat ini, *e-commerce* merupakan suatu sistem yang murah untuk perusahaan-perusahaan menjual produknya di dalam Internet dengan jangkauan pangsa pasar yang sangat luas dibandingkan dengan *private network*. *E-commerce* sendiri merupakan suatu hal yang banyak diminati di dunia Internet. Hal ini disebabkan karena *e-commerce* memiliki efisiensi waktu dan tempat dan menjadi salah satu solusi yang banyak digunakan perusahaan untuk menjual produk dan jasanya secara global tanpa harus memperluas jaringan perusahaan dan membuka cabang-cabang baru di luar kota juga di luar negeri.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti minat konsumen untuk melakukan pembelian buku dan barang elektronik secara *on-line*.

1.2 Ruang Lingkup

- Dalam penulisan skripsi ini, penulis membatasi pembahasan pada minat konsumen untuk berbelanja barang elektronik dan buku secara *on-line*. Barang eletronik kami batasi hanya pada handphone dan komputer saja dengan alasan karena belakangan ini banyak situs yang menjual kedua jenis barang elektronik ini.
- Responden kami batasi hanya kalangan profesional yang familiar dengan Internet. Kalangan profesional yang kami maksud disini adalah mereka

yang ahli di bidangnya dan bekerja di Universitas Bina Nusantara sebagai dosen S1 yang mengajar matakuliah yang berkaitan dengan ilmu komputer.

- Metode analisis yang akan penulis gunakan untuk mengolah data adalah metode regresi linier berganda.
- Penulis menguji beberapa variabel yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja buku dan barang elektronik secara *on-line* yaitu : kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- Meneliti minat konsumen untuk membeli buku dan barang elektronik secara *on-line.*
- Meneliti apakah faktor kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen (Y1).
- Meneliti apakah faktor kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar berpengaruh terhadap frekuensi *clickthrough* (Y2).
- Meneliti apakah faktor kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar berpengaruh terhadap frekuensi transaksi (Y3).

1.3.2 Manfaat

Manfaat dari rencana penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- Mengetahui seberapa besar minat konsumen untuk membeli buku dan barang elektronik lewat Internet.
- Dapat dijadikan suatu pertimbangan bagi pihak-pihak yang ingin mencoba melakukan perdagangan lewat Internet khususnya perdagangan buku dan barang elektronik.

1.4 Hipotesis

Dugaan utama penulis adalah :

Konsumen berminat untuk membeli buku dan barang elektronik secara *on-line.*

Beberapa hal yang mendukung hipotesis utama penulis adalah sebagai berikut :

a. Barang Elektronik
   1. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berbelanja.
   2. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi frekuensi *clickthrough* yang dilakukan oleh responden yang tertarik dengan iklan *banner*.
   3. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi frekuensi transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

b. Buku

1. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berbelanja.
2. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi frekuensi *clickthrough* yang dilakukan oleh responden yang tertarik dengan iklan *banner*.
3. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi frekuensi transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1.5.1.1 Metode Kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan mempelajari dan merangkum materi-materi perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang relevan dari berbagai buku, literatur dari perpustakaan-perpustakaan dan dokumentasi-dokumentasi pada jaringan Internet.

1.5.1.2 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan ini meliputi penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data yang kami dapat dari kuesioner. Untuk pengambilan data, dilakukan sebanyak satu kali, kemudian diolah dengan *software* SPSS versi 9.0 dan Microsoft Excel 2000.

1.5.2 Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data, digunakan beberapa variabel pengukuran yaitu : kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan akan dituangkan dalam bentuk tabel. Kemudian dianalisa dengan menggunakan metode statistik sehingga hipotesis dapat diuji kebenarannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan umum mengenai penulisan skripsi kami secara garis besar, di mana pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang pemilihan topik, tujuan dan manfaat penulisan skripsi kami, hipotesis, ruang lingkup penelitian yang dilakukan, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Landasan Teori

Dalam bab ini, diuraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar penulisan skripsi kami, di mana secara garis besar dijelaskan mengenai perdagangan elektronik (*e-commerce*) serta beberapa teori perhitungan statistik yang menjadi topik penelitian.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan secara singkat tentang objek penelitian yang berkaitan dengan waktu dan tempat penelitian, metodologi pengumpulan data yang digunakan, variabel atau yang akan diteliti serta model analisis yang digunakan.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan data hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan terhadap data yaitu analisis regresi serta analisis hipotesis.

Bab 5 Kesimpulan Dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan tentang minat konsumen untuk berbelanja buku dan barang elektronik secara on-line serta saran-saran bagi penerapan dan penelitian lebih lanjut.

1.7 Definisi

1. *Clickthrough* yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh pengguna Internet untuk meng-*click* suatu iklan *banner* yang terpasang pada suatu situs, yang akan menghubungkan pengguna tersebut ke situs dari produsen pemasang iklan tersebut.

2. Populasi yaitu himpunan semua unsur atau unit pengamatan dari masalah yang dihadapi atau dipelajari.

3. Sampel (contoh) merupakan himpunan bagian dari populasi yang digunakan untuk menerangkan ciri-ciri populasi induknya.

4. Minat adalah keinginan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diinginkannya. Dalam skripsi ini, penulis membatasi pengertian minat pada ketertarikan seseorang untuk berbelanja, sering tidaknya seseorang meng-*click* iklan *banner* sampai melakukan transaksi pembelian secara *on-line*.

5. Transaksi adalah kontrak yang terjadi diantara 2 pihak yang berkaitan kecuali terjadi persetujuan antara kedua pihak untuk membatalkannya.
6. Pemrosesan *On-line* adalah suatu metode pengolahan data dimana transaksi yang terjadi berlangsung secara segera dan langsung yang digunakan untuk memuktahirkan file induk.
7. Iklan *banner* adalah iklan yang dipasang pada situs yang bukan situs perusahaan penghasil produk tersebut dan semata-mata hanya merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen secara *on-line*.