BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi sudah berkembang sangat cepat, dimana Internet merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi informasi tersebut. Dewasa ini Internet dan perangkat komputer sudah merupakan suatu kebutuhan. Begitu pula halnya di Indonesia dimana dalam beberapa tahun terakhir ini pengguna Internet di Indonesia semakin cepat berkembang. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya warnet – warnet dan situs – situs web yang bersifat bisnis di Internet.

Saat ini bisnis di Internet yang lebih di kenal dengan nama "*e-commerce*" sedang menjadi trend, dimana telah banyak perusahaan – perusahaan baik yang kecil sampai yang besar, yang baru berdiri maupun yang sudah lama berdiri, memutuskan untuk *go Internet*, maksudnya menggunakan Internet untuk menunjang operasional bisnis mereka seperti proses penjualan sampai pembayaran dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menghadapi pola persaingan bisnis yang berubah total akibat perkembangan pesat dan terus - menerus TI dan Internet.

Bisnis di Internet ini terdiri dari 3 kategori yaitu B to B (*Business to Business*), B to C (*Business to Consumer*) dan C to C (*Consumer to Consumer*). *Business to Consumer* ini mirip dengan bisnis retail pada umumnya, hanya saja bisnis ini dilakukan secara *online* di Internet dengan web yang berfungsi sebagai toko serta transaksi

pembayaran dilakukan dengan menggunakan kartu kredit atau dengan mentransfer dana melalui ATM / Bank ataupun secara COD (*Cash On Delivery*).

Sekarang ini jumlah perusahaan – perusahaan *dotcom* terutama di Indonesia semakin berkembang, namun ini belum berarti bahwa bisnis di Internet merupakan trend bisnis di masa depan. Karena sekali perusahaan memutuskan untuk bergabung dalam dunia Internet, maka pada saat itu juga perusahaan harus siap untuk bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya di seluruh dunia yang menawarkan produk yang sejenis sehingga hal ini memungkinkan sebuah perusahaan tidak dapat bertahan lama untuk bersaing dengan perusahaan lainnnya. Begitu pula halnya dengan perilaku konsumen yang merupakan salah satu aspek penting dalam kelangsungan bisnis di Internet terutama yang bersifat *Business to Consumer* dimana konsumen harus dihadapkan dengan suatu budaya baru dalam berbelanja, seperti konsumen yang telah terbiasa berbelanja dengan melihat produk secara langsung, harus berbelanja dengan hanya melihat produk di layar monitor ataupun halnya dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran dimana konsumen harus memberikan nomor kartu kredit mereka atau mentransfer uang mereka.

Untuk mengetahui prospek bisnis *e-commerce* di masa depan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di beberapa perusahaan *dotcom* dan konsumen terutama yang sudah pernah menggunakan Internet.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penulisan skripsi ini dibatasi pada :

- Bisnis *e-commerce* yang bersifat B to C (*Business to Consumer*) di Jakarta dengan layanan penjualan produk berupa *gift* (cinderamata), *flower*, buku, barang – barang elektronik dan juga perangkat komputer
- Penelitian dilakukan dari 2 sisi yaitu :
  - *Merchant* (perusahaan *dotcom*) yang meliputi :
    - Modal
    - Profit Perusahaan
    - Volume Pengunjung *Website*
    - Volume Penjualan
    - Target Pasar
  - *Consumer* (konsumen) yang meliputi :
    - Status Sosial
    - Koneksi Internet
    - Produk
    - Proses pemesanan produk
    - Proses pengiriman produk
    - Sistem pembayaran
- Diasumsikan :
  - Situasi politik dan ekonomi tidak diperhitungkan.
  - Pengiriman produk dilakukan dalam lingkup Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi).

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penulisan :

1. Mengetahui hasil yang dicapai oleh perusahaan *dotcom* dalam berbisnis melalui Internet.
2. Mengetahui perilaku konsumen terhadap produk, proses pemesanan produk, proses pengiriman produk dan sistem pembayarannya.
3. Mengetahui prospek bisnis *e-commerce* yang bersifat *B to C*.
4. Mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja atau tidak berbelanja melalui Internet.
5. Mengetahui alasan konsumen tidak berbelanja melalui Internet.

Manfaat penulisan :

1. Dengan mengetahui prospek bisnis *e-commerce* ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi yang ingin terjun dalam bisnis *e-commerce*.
2. Berguna bagi yang ingin mendirikan perusahaan *dotcom*, agar dapat mengantisipasi berapa besar modal yang diperlukan, jenis produk apa yang akan dijual serta masalah – masalah yang akan muncul.
3. Berguna bagi perusahaan *dotcom* untuk dapat mengantisipasi perilaku konsumen baik terhadap produk, proses pemesanan produk, proses pengiriman produk maupun sistem pembayarannya.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan lingkup permasalahan, diperoleh hipotesa bahwa :

Hipotesa 1

Hipotesa utama 1 : Hasil yang dicapai perusahaan *dotcom* dalam berbisnis di Internet signifikan.

Hipotesa pendukung :

1.1 Hipotesa pendukung 1.1 : Profit signifikan.

1.2. Hipotesa pendukung 1.2 : Volume pengunjung *website* signifikan.

1.3. Hipotesa pendukung 1.3 : Volume penjualan signifikan.

1.4. Hipotesa pendukung 1.4 : Target pasar signifikan.

Hipotesa 2

Hipotesa utama 2 : Perilaku konsumen terhadap produk, proses pemesanan produk, proses pengiriman produk dan sistem pembayaran dalam berbelanja melalui Internet signifikan.

Hipotesa pendukung :

2.1. Hipotesa pendukung 2.1 : Perilaku konsumen terhadap produk signifikan

2.2. Hipotesa pendukung 2.2 : Perilaku konsumen terhadap proses pemesanan produk signifikan

2.3. Hipotesa pendukung 2.3 : Perilaku konsumen terhadap proses pengiriman produk signifikan

2.4. Hipotesa pendukung 2.4 : Perilaku konsumen terhadap sistem pembayaran signifikan

Hipotesa 3

Hipotesa utama 3 : Variabel jenis kelamin, latar belakang pendidikan, usia, jenis pekerjaan, besarnya penghasilan, lama akses Internet dan kecepatan akses Internet mempengaruhi seseorang untuk berbelanja atau tidak berbelanja melalui Internet.

1.5 Metodologi Penelitian

- Metode pengumpulan data :

1. Penelitian Pustaka.

   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh teori - teori yang mendukung tentang Internet, *e-commerce*, bisnis retail, perilaku konsumen, dan metodologi penelitian yang diperoleh dari literatur, buku-buku, dan informasi yang terdapat di beberapa *website* dalam Internet yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

2. Penelitian Lapangan.

   Penelitian ini dilakukan untuk mencari data di perusahaan – perusahaan *dotcom* secara langsung dan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, guna melengkapi penelitian pustaka sehingga menjadi sinergi. Pencarian data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa angket / kuesioner untuk perusahaan – perusahaan *dotcom* dan angket / kuisioner untuk konsumen yang sudah pernah menggunakan Internet.

- Metode analisis :

  Data yang diperoleh, diolah dan dianalisis untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan metode statistik "Chi-Square" dan "Rata – rata hitung" serta dengan bantuan *software* SPSS versi 10.05 for Windows.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab dan masing – masing bab terdiri dari beberapa sub-bab, dimana antara bab yang satu dengan bab yang lain mempunyai hubungan yang erat. Untuk lebih memudahkan pembahasan, maka berikut ini diberikan gambaran secara garis besar mengenai isi skripsi secara sistematis dalam format sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini akan diuraikan alasan yang melatarbelakangi penulisan skripsi, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian yang digunakan dan sistematika penulisannya.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori dasar / umum tentang Internet, *e-commerce*, bisnis retail, perilaku konsumen serta teori – teori khusus tentang analisis chi-square dan rata – rata hitung.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian yang telah dilakukan beserta profil responden dan prosedur umum berbelanja melalui Internet.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ke-4 ini akan menyajikan hasil pengolahan data yang telah dibahas pada bab sebelumnya beserta analisisnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini akan diungkapkan kesimpulan – kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian dan saran – saran yang mungkin dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.