BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet pada saat ini tumbuh begitu pesat, hal ini memberikan pengaruh pada pengusaha dalam menginvestasikan uang mereka tidak hanya dalam bentuk *offline* akan tetapi dalam bentuk *online,* yaitu dengan membuat *e-commerce* sebagai wadah dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* (www.wartaekonomi.co.id, 2019) .

Informasi interaktif pada *online* dalam menjual dan membeli produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu keuntungan yang diperoleh juga besar. Penjualan melalui media *online* tidak memerlukan modal yang besar misalnya, biaya sewa bangunan, mengurus surat surat ijin dan lain-lain. Selain itu situs web dapat diakses dimanapun dengan teknologi yang canggih dijaman sekarang, sehingga pembeli juga lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk *fashion* yang sedang populer saat ini.

Pada tahun 2017 BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal) mencatat sebesar USD 5 miliar dana yang di investasikan di sektor *e-commerce* (Kama, 2018). Hal ini menyebabkan semakin bertambahnya jumlah *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar *e-commerce*, di bawah ini data *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 – 2019.

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Tabel 1.1 Data Persaingan *E-commerce* 2017-2019

No	E- *Commerce*	Kunjungan konsumen per bulan
1	Tokopedia	65.953.400
2	Shopee	55.964.700
3	Bukalapak	42.874.100
4	Lazada	27.995.900

Sumber: (iprice.co.id, 2019)

Hal yang menjadi isu terbesar adalah seringnya konsumen tertipu dengan oknum yang tidak bertanggung jawab dalam belanja *online*, sebagai contoh kasus konsumen sudah membayar barang yang dipesan tapi barang tak kunjung diterima, akan tetapi hal ini juga terjadi pada kualitas barang, dimana sering dijumpai barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang digambarkan pada layanan belanja *online*, begitu juga pada ukuran atau *size* dimana konsumen meragukan apakah *size* tersebut sesuai dengan *size* yang digunakan membuat konsumen ragu dalam memutuskan apakah akan membeli barang tersebut apa tidak. Bahkan OJK mencatat ada 19.000 aduan mengenai penipuan berbelanja *online* (www.wartaekonomi.com, 2019)

Isu tersebut menunjukkan beberapa resiko yang terjadi saat melakukan belanja *online*, beberapa resiko tersebut menjadi pertimbangan dan ketakutan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Berdasarkan pada tabel dibawah, terdapat jumlah kasus kejahatan yang terjadi didunia maya. Dari 12 kasus yang terjadi, penipuan online yang terbanyak yang mencapai angka 1.243. (Databoks.katadata.co.id, 2019)

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Tabel 1.2 Laporan Kasus Kejahatan Siber

Keterangan	Jumlah
Penipuan online	**1243**
Penyebaran konten provokatif	1136
Pornografi	198
Akses illegal	153
Peretasan sistem elektronik	126
Pemerasan	98
Pencurian data/identitas	97
Manipulasi data	62
Perjudian	15
Pengubahan tampilan situs	2

Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2019)

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Di Indonesia petumbuhan *fashion* belanja *e-commerce* menjadi salah satu yang tercepat dinegara Asian yang berpersentase 78% dengan jumlah populasi 103,3 juta pada tahun 2018.

Tabel 1.3 Pertumbuhan *Fashion* di Indonesia

No	Negara	Persentase (%)	Populasi (juta)
1	**Indonesia**	**78**	**103.3**
2	Mexico	59	72.95
3	Philliphines	51	52.97
4	Colombia	45	26.96
5	United Arab Emirates	33	8.36
6	Vietnam	32	48.35

Sumber: (Merchantmachine.co.uk, 2019)

Dalam beberapa dekade di Indonesia dunia *fashion* mengalami kemajuan yang semakin pesat. Seperti tabel dibawah ini yang menunjukkan bahwa *fashion* mencapai persentase 68% dari total perdagangan dan kategori produk *fashion* yang diincar konsumen seperti pakaian, asesoris, sepatu, dan tas.

Tabel 1.4 Perkembangan Dunia *Fashion*

No	Keterangan	Persentase (%)
1	Tiket Acara	5
2	Buku	8
3	Makanan dan Minuman	14
4	*Bill Payment*	21

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

5	Kebutuhan harian	21
6	Kosmetik	27
7	Travel	31
8	Elektronik	35
9	Gadget	44
10	***Fashion***	**68**

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2018)

Perbedaan *fashion* pada dasarnya dipengaruhi *gender* karena adanya pakaian yang dikhususkan untuk pria dan wanita. Baik pria maupun wanita begitu memperhatikan dan mengikuti perkembangan tren *fashion* saat ini. *Gender* menjadi masalah utama dikarenakan adanya perbedaan peran, tanggung jawab, hak dan fungsi serta ruang aktifitas antara laki-laki dan perempuan. *Gender* memiliki perbedaan yang sangat besar, tidak semua produk *fashion* difokuskan pada laki-laki dan begitu juga tidak semua produk *fashion* difokuskan pada perempuan. Lalu siapakah yang lebih sering berbelanja online? Secara umum, perempuan dikenal dengan makhluk konsumtif, padahal kebanyakan dari perempuan hanya gemar terhadap *first impression* tapi untuk pencapaian keputusan pembelian lebih sering terjadi pada pria (Goodnewsfromindonesia.id, 2019), bahkan salah satu *e-money* juga mengklaim bahwa pria lebih sering melakukan keputusan pembelian dan jauh lebih besar transaksinya daripada perempuan, seperti dibawah ini:

Tabel 1.5 Pengguna Kredivo Berdasarkan *Gender*

No	Keterangan	*Gender*	
		Wanita	Pria

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

1	Pengguna Kredivo	42.4%	57.6%
2	Cicilan Kredivo	33.3%	66.7%

Sumber: (Pasardana.id, 2019)

Perbedaan *gender* juga dapat mempengaruhi keputusan minat beli, dimana hal tersebut terjadi dikarenakan adanya perbedaan kebiasaan, tingkah laku dan perbedaan pola pikir antara pria dan wanita yang dikontruksikan secara sosial dalam mengambil keputusan membeli (Bakewell dan Mitchell, 2003). Perilaku pria dan wanita dalam mengambil keputusan minat beli dipengaruhi oleh :

1. Proses Pencarian Produk

   Pria akan langsung membeli barang yang mereka inginkan tanpa memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan wanita cenderung lebih membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pemilihan produk yang akan dibeli. (Aprilia, 2018)

2. Detail Produk.

   Dimana seorang konsumen wanita dalam memilih sebuah produk akan mencari informasi secara detail, sedangkan pria cukup melihat apakah menarik atau tidak suatu produk, atau mengikuti tren yang sedang viral.

   Contoh : dalam membeli pakaian wanita akan mempertimbangkan jenis kain yang digunakan, harga produk, merek produk, review konsumen terhadap produk yang akan dibeli.(Aprilia, 2018)

3. Harga Produk

   Pria tidak terlalu memusingkan harga dibandingkan wanita. Sebagai contoh : pria bisa menghabiskan cukup banyak uang untuk membeli

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

produk yang mereka inginkan selama produk tersebut berkualitas dan tahan lama, sedangkan pada konsumen wanita akan membandigkan harga produk antara satu e-commerce dengan e-commerce yang lain, yang menjual produk yang sama. (male.co.id, n.d.)

Pengaruh *gender* sendiri dapat menjadi penghambat bagi para *online shop*, penghambat dalam hal ini maksudnya adalah ketika calon konsumen adalah wanita, maka kemungkinan besar calon konsumen hanya akan melihat barang dagangan untuk wanita dan begitu juga sebaliknya, maka dari itu pengaruh *gender* dapat menjadi penghambat calon konsumen untuk mencapai keputusan pembelian, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *gender* dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini berjudul **"Analisis Pengaruh *Gender* Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk *Fashion* Secara *Online* di Batam".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana *interaktivitas* website toko *online* (media interaktif) mempengaruhi konsumen yang berbeda *gender* dalam menyikapi produk yang dipresentasikan secara *online*?
b. Bagaimana *vividness* website toko *online* (kejelasan) mempengaruhi konsumen yang berbeda *gender* dalam menyikapi produk yang dipresentasikan secara *online?*

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

c. Bagaimana *diagnostic* website toko *online* (inti masalah) mempengaruhi konsumen yang berbeda *gender* dalam menyikapi produk yang dipresentasikan secara *online*?

d. Bagaimana kemampuan website toko *online* mengurangi *risk* (resiko) yang dirasakan oleh konsumen dengan gender yang berbeda mempengaruhi sikap konsumen?

e. Bagaimana konsumen yang berbeda *gender* menyikapi produk yang dipresentasikan secara *online* mempengaruhi minat beli terhadap perbedaan jenis kelamin?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah *website e-commerce* yang dapat menjawab tantangan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Mengetahui pengaruh interaktivitas konsumen dalam menyikapi produk yang dipresentasikan se cara *online* untuk konsumen dengan *gender* yang berbeda.

b. Mengetahui pengaruh kejelasan konsumen dalam menyikapi produk yang dipresentasikan secara *online* untuk konsumen dengan *gender* yang berbeda.

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

c. Mengetahui pengaruh inti masalah konsumen dalam menyikapi produk yang dipresentasikan secara *online* untuk konsumen dengan *gender* yang berbeda.

d. Mengetahui pengaruh resiko konsumen menyikapi produk yang dipresentasikan secara *online* untuk konsumen dengan *gender* yang berbeda.

e. Mengetahui pengaruh konsumen dalam menyikapi produk yang dipresentasikan secara *online* terhadap konsumen dengan *gender* yang berbeda.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengusaha bidang *fashion* online dengan memberikan informasi yang dibutuhkan kepada manajer pemasaran perusahaan dalam mengembangkan pemahaman tentang perbedaan *gender* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara *online.* Juga dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan atau ancaman yang akan dihadapi dalam bisnis tersebut.

b. Bagi Akademisi

Dapat menambah wawasan mengenai *e-commerce* dan apa saja yang menghambat peningkatan penjualan, mendapatkan kesempatan untuk

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

mengimplementasikan ilmu menganalisa, perancangan dan pengembangan sistem informasi berbasis web, dan dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa/mahasiswi yang ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut.

c. Bagi Pembaca

Dapat menambah pengetahuan mengenai *e-commerce* dan mendapatkan bahan referensi sebagai acuan untuk mengembangkan *website e-commerse* di masa yang akan datang, juga sebagai referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.

1.4 Sistematika Pembahasan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skipsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang peneliti dala m melakukan penelitian, permasalahan yang ingin dipecahkan, rumusan masalah yang menjadi dasar dari penelitian ini serta maanfaat yang diperoleh dari penelitian ini.

BAB II :KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini peneliti menerangkan mengenai teori yang berhubungan dengan penelitian ini dengan memberikan artikel sebelumnya beserta konsep yang di teliti.

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan, variabel yang digunakan serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan hasil analisa data yang telah didapatkan dengan menjawab apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Dimana hasil penelitian dikaitkan dengan teori yang telah dijabarkan pada bab II.

BAB V :KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini peneliti memberikan kesimpulan dan saran serta rekomendasi yang dibutuhkan bagi peneliti selanjutnya.

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020