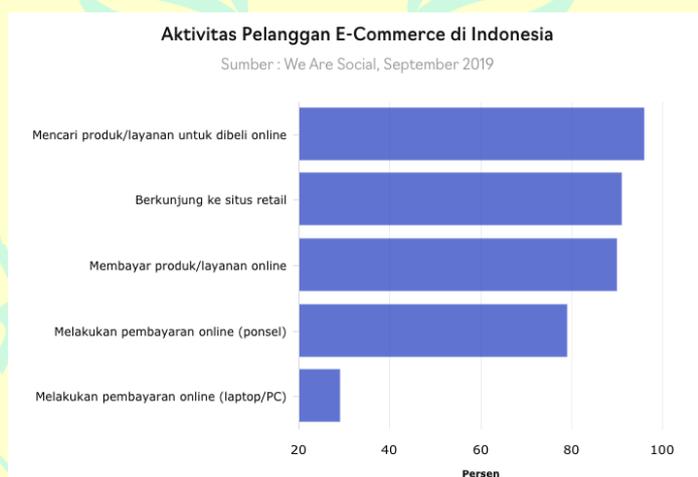


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, internet merupakan hal yang sangat penting. Hampir seluruh hal tidak terlepas dari penggunaan internet. Karena internet dapat memudahkan segala sesuatu dan sangat bermanfaat baik dari segi komunikasi, pendidikan, pemasaran dan lain-lain. Berbelanja *online* dapat memudahkan manusia untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja. Menurut laporan We Are Social, menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online* (databoks).



Gambar 1.1 Grafik Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia
Sumber: databoks

Indonesia tercatat sebagai warganet yang paling banyak membeli barang secara *online* pada Desember 2018, sebanyak 86 persen pengguna internet Indonesia melakukan belanja secara *online* lewat perangkat apapun (CNN Indonesia). CNN Indonesia mengutip data dari GlobalWebIndex, sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di

Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* (CNN Indonesia).

Saat ini, kegiatan berbelanja *online* didominasi oleh kaum wanita. Hal ini disampaikan oleh Yoanita Shinta Devi dalam konferensi pers pada acara *Online Shopping Outlook 2015*. Beliau mengatakan bahwa berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh BMI research, sebanyak 53% konsumen belanja *online* adalah kaum wanita. Beliau mengatakan bahwa kebanyakan produk yang diperjual belikan adalah produk busana. Baik itu berupa pakaian maupun barang penunjang penampilan lainnya. Sebanyak 56% dari mereka adalah wanita yang berusia 18-30 tahun (nova.grid.id).

Persaingan dalam bidang busana sudah semakin ketat dan kompetitif, banyak pemilik usaha yang sebelumnya menggunakan bisnis konvensional, lalu beralih ke platform *online*. Okezone menyatakan bahwa sekitar 95% anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) telah bertransformasi atau beralih ke sistem *online*, selain harus mengikuti tren yang ada, digitalisasi dinilai bisa meningkatkan pertumbuhan atau pencapaian target omzet ritel (Okezone, 2019). Salah satu konsep yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mempertahankan usahanya ialah membuat tampilan produk terlihat semenarik mungkin agar produk yang di pasarkan menarik perhatian calon konsumen dalam hal *visual*. Menurut Then dan DeLong, semakin banyak informasi yang di tawarkan oleh pemilik usaha *online* melalui tampilan visual pakaian, maka konsumen semakin tertarik untuk membeli produk secara *online* (H.-H. Park, Li, & Jeon, 2009).

Eroglu, dkk menyatakan bahwa konsumen hampir selalu bergantung pada daya tarik *visual* dari lingkungan *online* ketika berbelanja *online* (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). Jika konsumen puas dengan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha *online*, mereka cenderung melakukan pembelian (H.-H. Park et al., 2009). *Online visual merchandising* merupakan praktik *visual merchandising* di situs web pakaian (Ha, Kwon, & Lennon, 2007). Kerfoot dalam Young Ha menyatakan bahwa *online visual merchandising*

memiliki beberapa elemen yaitu bantuan pencarian (*path finding assistance*), suasana (*environment*), dan *visual merchandising* produk (*manner of presentation*) (Ha et al., 2007).

Menurut Sina dalam penelitiannya yang berjudul “*The effect of onlinevisual merchandising cues on consumers’ flow experience, satisfaction, and approach/avoidance behavior*” interaksi antara presentasi produk, kualitas gambar, dan iklan situs web (iklan banner, teks promosi pada iklan) memiliki efek positif yang signifikan terhadap pengalaman berbelanja konsumen (Sina, 2018). Sedangkan menurut Khakimdjanova dan Park dalam penelitiannya yang berjudul “*Online visual merchandising practice of apparel e-merchants*” mengembangkan teknik *online visual merchandising* dapat membantu dalam menciptakan lingkungan *e-shopping* terbaik yang mampu bersaing atau melegkapi *retail* konvensional (Khakimdjanova & Park, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Young Ha, dkk tentang *onlinevisual merchandising* di *web site* pakaian, mengungkapkan bahwa banyak fitur *visual merchandising* dari toko konvensional telah di implementasikan secara *online* (Ha et al., 2007).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa ada beberapa elemen dalam *onlinevisual merchandising* yaitu bantuan pencarian (*path finding assistance*), suasana (*environment*), dan *visual merchandising* produk (*manner of presentation*). Maka penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *online visual merchandising* terhadap keputusan pembelian sebuah produk busana.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan oleh penulis, sehingga dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *online visual merchandising* pada produk busana?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk busana secara *online*?

3. Bagaimana pengaruh antara *online visual merchandising* terhadap keputusan pembelian?

1.3. Batasan Masalah

1. Wanita yg pernah melakukan transaksi pembelian produk busana (pakaian, celana, sepatu, aksesoris, dan lain-lain) secara *online* minimal 2 kali.
2. Pengukuran menggunakan elemen *online visual merchandising* yaitu bantuan pencarian (*path finding assistance*), suasana (*environment*), dan *visual merchandising* produk (*manner of presentation*)

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *online visual merchandising* terhadap keputusan pembelian suatu produk busana?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh informasi tentang *online visual merchandising* pada produk busana
2. Untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian pada produk busana secara *online*
3. Untuk memperoleh informasi tentang pengaruh antara *online visual merchandising* terhadap keputusan pembelian

1.6. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam memperluas pandangan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana di toko *online* dan sebagai pedoman peneliti di dalam memulai bisnis secara *online*.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis sebagai bahan acuan untuk memulai bisnis secara *online*.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pembaca berupa pengetahuan dan pengembangan ilmu khususnya di bidang bisnis *online* serta *online visual merchandising*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

