

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keputusan dalam pembelian merupakan sebuah keputusan dalam melakukan pemilihan terhadap suatu tindakan membeli yang terdiri dari dua atau lebih dengan pilihan alternatif. Bahkan setiap individu jika ingin membeli produk pasti pernah mempertimbangkan produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Apakah produk yang diinginkan oleh individu itu berguna atau tidak dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya? Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kondisi saat ini? Terkadang ada individu yang tidak mempertimbangkan secara matang sebelum melakukan pembelian, hanya tertarik dengan melihat fisik luar produk tersebut (Hariadi , 2012).

Berbicara mengenai toko *offline* dan *online* saat ini memang cukup menarik. Hal ini karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang membuat eksistensi toko *offline* dan *online* sering diperbincangkan. Dunia digital yang semakin berkembang membuat orang beramai-ramai memilih berbelanja di toko *online* karena dinilai lebih praktis. Namun masih tetap ada orang yang setia menjadi konsumen toko-toko *offline*. Toko *offline* dan *online* tidak mutlak selalu memberikan sesuatu yang baik dan selalu memberikan sesuatu yang buruk. Keduanya mempunyai kelebihan dan kekurangan yang membuat konsumen terkadang bingung ketika harus memilih untuk berbelanja dimana (Desra, 2019).

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2017), melaporkan bahwa dari 262 juta orang penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet (54,68%). Sementara itu, hasil survey yang dilakukan Globalwebindex (2018) menunjukkan bahwa 60% dari pengguna internet di Indonesia pernah berkunjung di *online shop* Tokopedia dan 61% nya pernah berkunjung ke Lazada, dua *online shop* yang ternama di Indonesia. Sementara pada survey satu tahun sebelumnya didapatkan informasi bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan responden Indonesia untuk mengakses internet dalam satu hari adalah 8 jam 51 menit mengalahkan saluran pemasaran yang lain. Dan masih menurut laporan yang sama, Indonesia menempati urutan ke-4 yang paling gemar *online*.

Berdasarkan hasil penelitian "*The Opportunity of Indonesia*" yang digagas oleh TEMASEK dan Google, menyatakan pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Dimana pada 2020 mendatang, diprediksi jumlah pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Dari total pengguna internet tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta pembeli online di Indonesia. Sehingga, pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli online di Indonesia. Hal ini tak heran, peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar e-commerce dalam hal ini online shop Indonesia. Kemudian, TEMASEK dan Google memprediksi nilai pasar online shop Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025 (Zaenudin, 2017).

Seiring perkembangan zaman, terhadap keputusan yang diambil setiap individu disisi lain juga terdapat persaingan bisnis yang semakin meningkat. Dapat diartikan bahwa perusahaan telah menggunakan strategi dalam pemasaran yang terstruktur dengan meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen untuk menentukan pilihan. Dalam situasi bisnis disertai adanya ekonomi yang luas dapat berakibat terhadap *3C* yaitu *customer, competition and change*. Kemudian di era sekarang ini yang telah memegang kendali dalam bisnis adalah *customer*, namun sebelumnya produsen yang telah menentukan produk dan jasa apa yang akan di jual di pasar. Untuk saat ini perilaku konsumen telah digunakan untuk mencegah persaingan yang sudah semakin ketat (Anwar & Iful, 2015).

Disisi lain sebagian besar konsumen dapat berkembang terhadap ritel online. Perkembangan yang terjadi pada elektronik perdangan berkembang sangat pesat, namun pemahaman pada setiap individu terhadap perilaku yang terjadi pada konsumen masih terbatas. Perilaku setiap individu pada saat pembelian melalui internet tidak selalu mengikuti perilaku secara tradisional, namun lebih pada mengembangkan model baru pada bisnis yang dijalankan setiap individu untuk dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap segmen pasar. (Sahar &, Nadia, 2015).

Disamping itu, agar dapat bertahan hidup, berkembang dan bersaing maka perusahaan dapat mengambil keputusan serta lebih bisa untuk melindungi kepuasan terhadap konsumennya. Dengan berbagai macam cara, untuk melindungi kepuasan terhadap konsumen, salah satunya yaitu meningkatkan kualitas produk yang akan

dijual dipasar, dengan memperhatikan produk yang akan dijual tanpa menaikkan harga. (Anwar & Iful, 2015).

Perilaku yang terjadi ketika membeli produk online yaitu dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi terhadap barang yang akan dibeli namun disisi lain konsumen dalam membeli produk online mengakibatkan pemborosan atau uang akan cepat habis dan tidak pernah terduga bahkan tidak ada manfaatnya dalam berbelanja online. Hal tersebut mempengaruhi lingkungan disekitar terhadap trend jaman *now* untuk belanja produk online (Anisa Qodaryl, 2015).

Selain itu, individu dalam pemasar harus memberikan kesadaran terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian konsumen dengan cara mengadakan strategi segmen pasar yang efektif. Konsumen di era remaja menuju dewasa ini dengan usia antara 18 sampai 21 tahun harus membuat strategi segmentasi pasar untuk mempelajari psikologi konsumen saat ini. (Tanksale & Neelam, 2014).

Remaja saat ini merupakan masa yang memiliki perubahan terhadap masyarakat, didalam setiap aspek perkembangan melalui diri individu masing-masing. Bahkan pada masa remaja dalam melakukan segmentasi pasar setiap individu memiliki tingkat kemandirian yang tinggi dalam memilih suatu produk dan kemampuan berpikir secara rasional untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Setiap remaja diharapkan memiliki peningkatan dalam level moral untuk membentuk karakter lebih kuat (Zervina R, Dwi H, 2016).

Dengan adanya beberapa informasi, setiap individu pada remaja memberikan konektivitas antara internet dengan jejaring sosial (jaringan media sosial dalam teori

realitas sosial pada keadaan normal atau tidak normal yang terjadi dalam pola hubungan dimasyarakat) dapat memudahkan remaja untuk mengetahui produk yang ada didalam toko *online*. Pada setiap pembelian produk *online*, para pemilik toko *online* dapat memengaruhi keputusan remaja saat ini dengan melakukan suatu promosi khusus yang akan ditawarkan dalam memilih produk. Promosi hanya bisa diakses oleh konsumen saja lebih tepatnya pada remaja karena agar dapat mempermudah segmentasi pasar, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan dalam memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan, yang berakhir pada proses pembelian (Marheni,2016).

Pada dasarnya keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan terhadap pembelian. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan untuk membeli (Marheni E, 2016).

## **B. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengambilan keputusan pada remaja terhadap produk yang ditawarkan secara online

## **C. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi para remaja dan dewasa saat ini.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Menambah ilmu pengetahuan pada pembaca tentang pengambilan keputusan remaja terhadap pembelian yang ditawarkan melalui online
- b. Menambah ilmu pengetahuan tentang bagaimana para remaja dapat mengambil keputusan terhadap pembelian barang online.