

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas. Terutama kemajuan teknologi dalam *gadget* memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, di manapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media *mobile* dan internet.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan kini kita juga bisa memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan modem USB dan di *smartphone* yang selalu kita bawa. Fenomena ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak.

Tabel 1.1 Penggunaan Internet di Dunia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu

menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui KompasTekno di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016).

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko *offline* yang juga mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *online shop*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *Online shop* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dimasa depan *online shop* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari *online shop*, alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik.

Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, sehingga sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online*

Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shop* saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Media Sosial merupakan salah satu media internet yang hampir semua kalangan menggunakannya. Produsen menggunakan *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan sosial media lainnya untuk memperdagangkan produk atau jasanya di internet. *Facebook*, *whatsapp*, *instagram*, menyediakan akses yang sangat luas untuk terhubung dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dan bahkan tanpa biaya. Biaya pembuatan media sosial yang gratis dan biaya promosi yang nyaris gratis membuat para pengusaha terbebas dari masalah keterbatasan modal untuk menyewa toko dan membayar pegawai. Selain itu, menggunakan media sosial mampu menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara tradisional atau *offline*.

Online shop merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran digital. *Online shop* merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis yang dilakukan secara *online shop* semakin berkembang. Perkembangan bisnis *online shop* juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. *E-commerce* kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional. Peningkatan minat dalam berbelanja secara online disebabkan karena hal-hal sebagai berikut: meminimalkan pengeluaran, hemat Tenaga, mengurangi rasa lelah, mengurangi kerepotan, menghindari *Impulse Buying*, mudah membandingkan harga, dapat harga khusus, hemat waktu, nyaman.

Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual beli melalui internet (*online shop*) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit untuk mengelolanya. Sekarang ini cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya kedalam situs jual beli maupun situs jejaring sosial, usaha ini sudah dapat berjalan. Dengan adanya kemudahan untuk belanja *online*, maka banyak remaja di desa Sajen sering melakukan transaksi online.

Para wanita sekarang ini sangat memperhatikan penampilannya. Mereka ingin selalu terlihat cantik dan mengikuti *trend fashion*. Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila segmen remaja merupakan pasar yang paling potensial dalam produk fashion. Pada usia remaja, pilihan terhadap aktifitas, teman dan pakaian sangat penting untuk diakui oleh orang lain. Remaja lebih peduli pada trend yang sedang berkembang di pasar dibandingkan kelompok usia lain. Mereka tidak berperan menjadi *trendsetter* bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi *trendsetter* bagi lingkungan sekitarnya.

Para remaja juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Mereka cenderung loyal karena ketersediaan sumber daya finansial orang tua mereka. Mereka akan menjadi lebih loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut. Perilaku konsumsi remaja wanita inidapat dipandang menjadi peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar.

Selain kemudahan dalam berbelanja, *online shop* juga memiliki kelemahan antara lain: jeda waktu antara pembayaran dengan pengiriman barang, tidak dapat mencoba barang yang ingin kita beli, kita juga tidak dapat memeriksa bagaimana kualitas barang yang kita pesan. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* adalah kendala yang sulit untuk dikendalikan karena ada hubungannya dengan niat beli konsumen. Mao (dalam Nusanrika 2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain dan kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli

dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada *online shop*. Hanya konsumen yang memiliki rasa kepercayaan penuh yang berani melakukan aktivitas jual beli melalui media *online*. Jika tidak ada suatu kepercayaan penuh dari konsumen, sangatlah tidak mungkin transaksi melalui media *online* akan terjadi. Dalam sistem berbelanja online, ketika seorang konsumen ingin memutuskan untuk membeli produk secara online pastilah terbesit suatu keraguan akan terjadinya suatu resiko yang diterima oleh konsumen. Oleh karenanya kepercayaan sangat berperan penting dalam perdagangan melalui elektronik sejak bisnis internet diyakini oleh konsumen. Seperti pengiriman barang yang ditakutkan hilang di jalan, hal ini mengakibatkan konsumen membatalkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Seorang pemasar yang ingin memasang iklan di internet harus mengerti dengan jelas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli yaitu pemasar iklan harus memenuhi prosedur dan asas umum kode etik periklanan seperti:

1. Memberitahukan identitas kepada konsumen;
2. Alamat yang jelas bilamana konsumen bermaksud mengirimkan komplain;
3. Memberitahukan hak-hak konsumen untuk menarik kembali uang bilamana tidak terjadi transaksi;
4. Memberitahukan ciri-ciri barang apabila adanya jaminan (garansi) setelah terjadi transaksi;
5. Memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian pembayaran dan pengiriman.

Hal ini tercantum dalam Undang-undang Nomer 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan ayat (3) disebutkan bahwa: “Untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan Iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang Iklan”.

Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui *e-commerce* sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU no 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi

Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggungjawab. Saat ini pemerintah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce*. Begitupun organisasi dan forum International (diantaranya : *World trade Organization, United Nation Commision On International Trade Law, The European Union*) telah mengagendakan dan menyusun berbagai konsep yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* di dunia perdagangan international.

Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. sehingga sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan, dapat dilihat seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Pengguna Internet di Indonesia

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Sumber : www.internetworldstats.com

Menurut Kenan (2009), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Orientasi Utilitarian, Orientasi Hedonik Dan Manfaat Yang Dirasakan

Konsumen Terhadap Sikap Belanja Secara *Online*”, faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi belanja *online* yaitu layanan, karena internet (walaupun tanpa bertemu langsung) memungkinkan para pembeli untuk bertanya kepada penjual tentang informasi produk atau jasa yang diinginkan, konsumen dapat pula langsung memesan atau men-*download* produk yang diinginkan.

Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *online shop* adalah *world wide web internet*. Perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web eCommerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen. Menurut Meier dan Stormer (2009), mekanisme perdagangan di sistem *eCommerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *eCommerce* sebagai berikut:

1. *eProducts* dan *eServices*, mengatur organisasi produk elektronik dan layanan menggunakan bentuk-bentuk yang cocok untuk bidang bisnis.
2. *eProcurement*, adalah proses pengadaan yang meliputi strategi dan operasional yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik.
3. *eMarketing*, meneliti pemasaran yang cocok untuk pasar elektronik dan menunjukkan bisnis yang mungkin untuk dijalin dengan pelanggan *online*.
4. *eContracting*, berkaitan dengan standar prosedur, tanda tangan digital, dan sertifikasi situs terkait dengan penerimaan kerja kontrak yang legal.
5. *eDistribution*, menjelaskan distribusi produk digital dan jasa sebagai bagian dari alur yang komprehensif.
6. *ePayment*, membahas berbagai mata uang elektronik yang digunakan, termasuk skema akuntansi, dan metode tersebut membuatnya mungkin untuk membayar jumlah kecil yang melibatkan hanya beberapa sen (*pi-copayment*), sedang dalam jumlah beberapa uang (*micropayment*), dan jumlah yang lebih besar lagi (*macropayment*).
7. *eCustomer Relationship Management*, Pada bagian ini berkaitan dengan aspek mendasar hubungan pelanggan dalam bisnis elektronik. Fokus pada produk bergeser ke manajemen pelanggan.

Menurut pengamatan peneliti, tidak dapat dipungkiri lagi dimana media sosial saat ini sedang *trend* berbelanja secara *online*, yang mulai dilakukan oleh

remaja di desa Sajen, Trucuk, Klaten. Remaja di desa Sajen sering melakukan transaksi berbelanja *online*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pentingnya mengambil keputusan sebelum berbelanja secara *online*, dengan demikian penulis mengajukan penelitian yang berjudul “Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada *Online Shop* (Studi Remaja di Desa Sajen Kecamatan Trucuk Kabupaten Klaten)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji meliputi:

1. Bagaimana deskripsi keputusan pembelian secara *online* oleh remaja di desa Sajen?
2. Bagaimana deskripsi kebiasaan membayar pembelian secara *online* oleh remaja di desa Sajen?
3. Bagaiman deskripsi alasan pembelian secara *online* oleh remaja di desa Sajen?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mendeskripsikan keputusan pembelian secara *online* oleh remaja di desa Sajen.
2. Untuk mendeskripsikan kebiasaan membayar pembelian secara *online* oleh remaja di desa Sajen.
3. Untuk mendeskripsikan alasan pembelian secara *online* oleh remaja di desa Sajen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan tentang bisnis *e-commerce* atau *online shop*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penjual

Penjual dapat menciptakan peluang usaha yang tidak banyak membutuhkan modal dan tempat usaha.

b. Bagi Pembeli

Pembeli dapat dengan mudah membeli barang-barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini sebagai acuan bagi peneliti sejenis, khususnya membahas tentang bisnis *online*.