

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikansi Penelitian

*E-Commerce* atau toko *online* merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan sistem ini dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual. Konsep *online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, konsep toko *online* atau *e-commerce* dapat memangkas banyak biaya operasional karena penjual tidak diharuskan punya toko fisik.

Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah 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 Shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

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.

Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang terus berkembang setiap tahunnya. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk yang mencapai 262 juta orang, maka penetrasi internet pada 2017 mencapai 54,68 persen. Tingkat penetrasi ini meningkat jika dibandingkan dengan hasil survei yang dilakukan APJII pada tahun 2016, yakni hanya 132,7 juta. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143,26 juta orang.

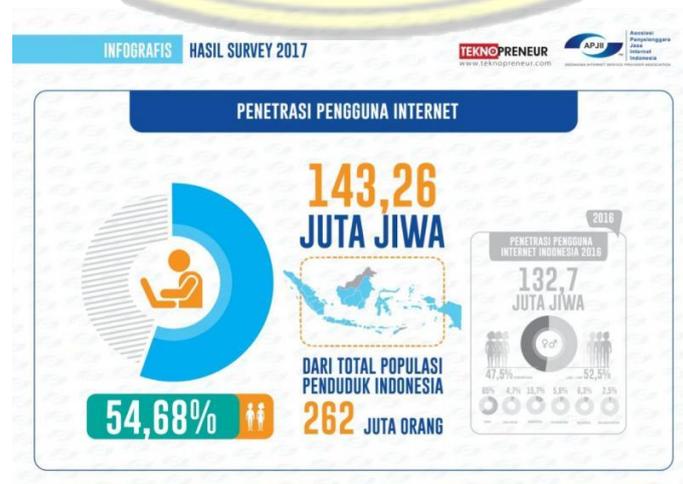
Pulau Jawa masih menjadi daerah dengan penetrasi terbesar, dengan jumlah pengguna sejumlah 57,70 persen dari total pengguna internet. Sedangkan wilayah Maluku-Papua masih menjadi daerah dengan penetrasi terkecil, yang hanya memiliki penetrasi sebesar 2,49 persen dari total keseluruhan pengguna internet.

Pola penggunaan internet pun dirasa tetap sama. Pengguna internet di Indonesia kini sebagian besar masih di dominasi oleh pria dengan presentase 51,43 persen. Sedangkan pengguna internet wanita mencapai 48,57 persen.

Uniknya, rentang usia yang paling banyak menggunakan internet di Indonesia tidak berasal dari kalangan remaja. Melainkan mereka yang ada di usia produktif, atau di kisaran usia 19 hingga 34 tahun yang merajai penggunaan internet, dengan jumlah pengguna hingga 49,52 persen.

Dalam survei ini juga diketahui jika sekira 43,89 persen pengguna internet di Indonesia rata-rata mengakses internet paling tidak 1 hingga 3 jam per hari. Sekira 29,63 persen mengatakan mengakses internet selama 4 hingga 7 jam per hari, dan sekira 26,48 persen pengguna mengakses internet lebih dari 7 jam per hari.

Data itu diperoleh dari survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan Pusakakom (Pusat Kajian dan Komunikasi) UI. Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang.



Gambar 1 Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017

Belanja *online* merupakan sebuah sistem terbaru dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah yang saat ini menjadi pilihan bagi konsumen karena menawarkan kemudahan dan proses transaksi yang cepat. Bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan tetapi tidak sempat karena sibuknya aktivitas yang sangat menyita waktu membuat belanja *online* menjadi pilihan terbaik. Banyak toko *online* yang menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat para calon konsumen membuat belanja *online* semakin di gemari oleh banyak orang.

Belanja online atau online *shopping* adalah salah satu sistem jual beli yang menggunakan sistem yang terhubung dengan media *online*. Beberapa keuntungan dalam berbelanja *online* yang membuat sistem ini menjadi favorit bagi para konsumen, yaitu:

1. Transaksi bisa dilakukan selama 24 jam dalam sehari.
2. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas dan biaya pengiriman barang atau jasa dari sebuah toko *online*.
3. Pembeli tidak perlu repot keluar rumah untuk membeli sebuah produk.
4. Pembeli dapat dengan mudah mencari barang atau jasa yang diinginkan dengan mencari di mesin pencari.
5. Pembeli bisa menghemat tenaga dan waktu dengan belanja *online* dibandingkan berbelanja secara *offline*.

Keuntungan tersebut membuat banyak perubahan bagi pola kehidupan konsumen yang semakin praktis. Dengan begitu semakin berkurang aktivitas belanja secara *offline* yang terkesan *repot* dan menghabiskan banyak waktu.

Jumlah transaksi jual beli online yang terus meningkat drastis dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa bisnis online akan semakin berkembang, dan diperkirakan trend positif ini akan terus berlanjut selama lima tahun ke depan. Data dan fakta mengenai semakin meningkatnya jumlah transaksi online membuat banyak pebisnis yang mulai beralih ke dunia bisnis online. Dari data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo), Indonesia sekarang ini sudah menjadi salah satu raksasa bisnis online atau eCommerce di wilayah bagian Asia Pasifik. Dalam lima tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2011, bisnis online terus berkembang pesat.

Tahun 2016 sudah berakhir. Di awal tahun 2017 ini, Menkominfo merilis data bahwa nilai transaksi online di Indonesia selama tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89

miliar, atau setara dengan Rp. 68 triliun. Angka ini tentunya masih merupakan angka perkiraan, karena menghitung setiap transaksi online di Indonesia bukanlah hal yang mudah. Tapi angka US\$ 4,89 miliar yang didapat selama 2016 ini jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar.

Tak hanya dalam hal jumlah transaksi, jumlah pembeli online di Indonesia juga meningkat pada 2016 lalu, dan menempati peringkat tertinggi selama lima tahun terakhir ini. Per Desember 2016, terdapat 8,7 juta konsumen yang bertransaksi di toko online, jumlah ini meningkat sangat pesat dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta konsumen. Kemenkominfo memprediksikan bahwa pada tahun 2017, bila melihat dari trend peningkatan jumlah konsumen dari 5 tahun sebelumnya, diprediksikan akan mencapai angka 9,3 juta konsumen.

Peningkatan jumlah transaksi online dan pembeli yang berbelanja di toko online ini salah satunya dikarenakan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2014 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Pada tahun 2015 terus meningkat hingga mencapai 93,4 juta pengguna internet, dan pada tahun 2016 kembali meningkat menjadi 100,1 juta pengguna internet.

Menkominfo Rudiantara menargetkan, pada tahun 2020 bisnis E-commerce akan menembus nilai hingga US\$ 130 miliar. Sementara menurut eMarketer, penjualan ritel eCommerce di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 5,29 miliar pada tahun 2017 nanti. Pertumbuhan yang secara signifikan ini tak lepas dari semakin banyaknya 'pemain' asing yang ikut meramaikan bisnis E-commerce di Indonesia karena melihat perkembangan trend di internet yang positif dari tahun ke tahun

Munculnya belanja *online* menimbulkan berbagai pandangan dari masyarakat terutama para mahasiswa yang diketahui sering berbelanja untuk menunjang penampilan. Dengan adanya sistem belanja *online* membuat para mahasiswa dapat melakukan transaksi untuk sebuah barang atau jasa kapan saja. Belanja *online* mendorong masyarakat untuk sering berbelanja dengan sistem yang ditawarkan yaitu mudah dan praktis tanpa harus menguras tenaga dalam membeli sebuah barang atau jasa.

Masyarakat akan memiliki berbagai macam persepsi mengenai sistem belanja *online* yang sangat menarik untuk dicoba. Sistem belanja *online* mampu memberikan

kepuasan tersendiri bagi masyarakat yang senang berbelanja namun tidak ingin bersusah payah untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa.

Selain itu faktor keamanan menjadi sangat penting dalam sistem belanja *online* di kalangan mahasiswa. Seseorang akan merasa sangat puas apabila pelayanan yang dilakukan sebuah toko *online* memberikan keamanan saat melakukan transaksi. Sebaliknya, jika sebuah toko *online* tidak memberikan pelayanan yang baik dan tidak memberikan keamanan saat transaksi akan membuat seseorang berpaling dari toko online tersebut.

Terdapat empat macam sistem belanja *online* yang ada di Indonesia yaitu, *e-commerce*, *marketplace*, toko *online*, dan forum jual beli. Keempat sistem tersebut memiliki sistem yang berbeda-beda dengan tingkat pelayanan yang berbeda sesuai dengan kenyamanan bagi pengguna internet yang ingin melakukan belanja *online*. Berikut akan dijelaskan secara detil mengenai pengertian dari masing-masing sistem belanja *online*.

1. *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dikemukakan oleh Laudon dan Laudon (1998). Sedangkan menurut David Baum (1999, pp. 36-34) yaitu *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Berikut beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti yaitu:



**Gambar 2 Logo E-Commerce di Indonesia**

- a. Lazada, salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang secara agresif berkembang dengan sangat baik. Memiliki berbagai jenis kategori yang bisa dipilih sesuai kebutuhan.
- b. Bhinneka, salah satu perusahaan *e-commerce* tertua di Indonesia yang sudah beroperasi selama 14 tahun. Dengan mengandalkan gadget sebagai produk utama yang mulai ditambah oleh instrumen musik, mainan dan kebutuhan sehari-hari.
- c. Zalora, dengan produk utama *fashion* menjadikan perusahaan *e-commerce* ini menjadi rujukan utama para fashionista untuk membeli pakaian baru.

Pada proses jual beli *online* tersebut terdapat komponen-komponen yang harus dipatuhi sehingga terjadi kesepakatan antara pihak pembeli dan penjual (*merchant*). Masing-masing pelaku memiliki kewajiban dan hak selama proses transaksi berlangsung sehingga terjadi proses transaksi yang baik. Penjual harus mengirimkan produk yang dijual kepada pembeli, ketika pembeli sudah melakukan pembayaran sesuai jumlah harga produk yang sudah disepakati dan dikonfirmasi oleh penjual. Pada umumnya para pemilik *e-commerce* memiliki beberapa metode pembayaran yang memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Pemilik *e-commerce* bekerjasama dengan pihak bank untuk memberi kemudahan pembayaran seperti mandiri *clickpay*, mandiri *e-cash*, bca *klikpay* dan lain sebagainya.

2. *Marketplace* memiliki sistem yang berbeda dengan *e-commerce*, *marketplace* adalah wadah bertemunya berbagai macam penjual maupun pembeli dalam melakukan belanja *online*. *Marketplace* memberikan fasilitas yang dibutuhkan penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas jual beli secara aman. Tantangan bagi sistem ini yaitu dibutuhkan rasa kepercayaan yang tinggi antara pembeli dengan penjual dalam melakukan transaksi sistem tersebut sehingga para pelaku bisnis didalamnya tidak merasa khawatir barang tidak sampai tujuan, uang belum dikirim ataupun uang belum diterima oleh penjual. Sama halnya dengan dengan *e-commerce*, pemilik dari *marketplace* menggandeng vendor jasa pengiriman, pihak *bank*, dan jasa internet dalam menjalankan bisnisnya. Berikut beberapa contoh *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu:
  - a. Tokopedia, perusahaan *marketplace* yang saat ini sedang berkembang pesat mulai menjadi pesaing berat bagi pemain *marketplace* di Indonesia.

- b. Bukalapak, berawal dari sebuah komunitas sepeda yang menjual berbagai jenis sepeda dan *spare part*, saat ini berkembang menjadi *marketplace* yang menjual berbagai jenis kebutuhan.
  - c. Qoo10, merupakan pemain baru pasar *marketplace* di Indonesia dengan mengutamakan produk korea sebagai unggulan dalam *website* tersebut.
  - d. Elevenia, salah satu pemain baru dalam pasar *marketplace* di Indonesia merupakan usaha kerjasama antara XL Axiata dengan SK Planet Korea Selatan.
  - e. Rakuten, merupakan anak perusahaan dari raksasa *e-commerce* Jepang yang menjual berbagai jenis kebutuhan.
3. Toko *online* adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam jaringan internet. Pada umumnya toko *online* tidak berbeda jauh dengan *e-commerce* dan *marketplace*. Toko *online* juga menggunakan vendor jasa pengiriman, pihak bank, dan jasa internet dalam melakukan bisnisnya. Hanya saja penjual yang terdapat di toko *online* hanya satu yaitu si pemilik toko *online* tersebut. Tantangan dari sistem ini adalah rasa kepercayaan tinggi antara penjual dengan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Berikut adalah toko *online* yang ada di Indonesia yaitu:
- a. Brodo, merupakan sebuah toko *online* yang menjual produk sepatu asal Indonesia.
  - b. Bloop *Endorse*, merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang *fashion* untuk anak muda.
4. Forum jual beli dan iklan baris adalah tempat dimana berkumpulnya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara bebas. Tidak hanya melakukan aktivitas jual beli, dalam forum jual beli setiap pelaku bisnis bisa melakukan diskusi mengenai hobi, bisnis atau informasi lainnya sesuai dengan minat para pelaku. Sedangkan iklan baris tidak memiliki fitur untuk melakukan diskusi mengenai produk yang dijual, hanya sebatas mengiklankan produk yang dijual saja. Sistem ini tidak memiliki komponen-komponen yang harus disepakati antara penjual dengan pembeli. Dibutuhkan rasa kepercayaan yang tinggi antara penjual dan pembeli agar terjadi transaksi jual beli yang aman. Tidak ada kerjasama dengan jasa pengiriman atau pihak bank, membuat forum

jual beli membebaskan para pelaku bisnis melakukan transaksi sesuai dengan kenyamanan masing-masing. Berikut adalah forum dan iklan baris yang ada di Indonesia:

- a. Forum Jual Beli Kaskus, merupakan sebuah forum asal Indonesia yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia.
- b. OLX, sebelumnya dikenal dengan nama Toko Bagus ini berfokus pada iklan baris. Berdiri pada tahun 2003, saat ini berkembang sangat pesat sehingga menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Dalam melakukan bisnis jual beli secara online, setiap produk yang dipasarkan harus memiliki ketentuan agar produk bisa dipasarkan. Tidak semua produk bisa dipasarkan secara online. Berkaitan pada saat proses pengiriman setiap produk yang dikirim harus memiliki standar ketentuan yang aman bagi penyedia jasa kurir.

Pada umumnya produk yang memiliki kemasan mudah pecah sangat beresiko pada saat pengiriman sehingga sulit untuk dijual secara *online*. Produk yang terbuat dari bahan dasar kimia juga sulit untuk dijual secara online. Kemudian hewan peliharaan juga tidak disarankan untuk dijual secara *online*. Secara garis besar produk-produk yang layak untuk dipasarkan secara *online* adalah produk yang mudah untuk dikirim, tidak berbahaya saat dikirim, dan memiliki ketahanan saat pengiriman selama satu sampai tiga hari sampai pada tujuan.

Banyaknya kejahatan di dunia *online* membuat seseorang menjadi sangat berhati-hati dalam memilih toko *online*. Munculnya berbagai macam toko *online* membuat seseorang harus memilih lebih seksama dari segi keamanan. Dengan begitu proses belanja *online* akan terasa lebih aman apabila toko *online* yang dipilih sudah dicermati terlebih dahulu. Persepsi yang muncul dalam benak mahasiswa terhadap sistem belanja sangat beragam tergantung dari pola pikir dari setiap individu yang memiliki pengalaman berbeda-beda.

Sering terjadinya ketidakamanan dalam berbelanja *online*, membuat setiap konsumen merasa resah. Pada akhirnya muncul sistem COD (*Cash On Delivery*) yang membuat konsumen merasa lebih aman dalam berbelanja *online*. Sistem COD adalah sebuah cara untuk melakukan transaksi dengan bertatap muka antara pembeli dengan

pihak toko *online*. Sistem COD menjadi pilihan terbaik saat ini dalam menanggulangi masalah keamanan dalam berbelanja *online*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang melakukan sistem COD adalah Lazada. Lazada memiliki armada sendiri dalam membuat sistem COD yang membuat pelanggan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi jual beli.

Penelitian dilakukan dengan fokus terhadap situs belanja *online* berbasis *e-commerce* untuk mendapatkan berbagai tanggapan dari masyarakat yang sudah memiliki pengalaman dalam sistem belanja online berbasis *e-commerce*. Berbagai macam sumber akan dipakai sebagai pendukung dalam penelitian untuk meningkatkan keakuratan dari data yang didapat di lapangan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Belanja *online* merupakan sebuah sistem baru dari sebuah media *online* yang memudahkan seseorang dalam membeli sebuah barang atau jasa. Sistem tersebut membuat perubahan pola belanja seseorang yang terbiasa berbelanja ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan menjadi berbelanja dengan media *online*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah tanggapan masyarakat terhadap fenomena belanja *online*?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Setelah melakukan observasi awal, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dijadikan dasar untuk mengetahui lebih jauh mengenai tanggapan masyarakat terhadap fenomena belanja *online* yaitu, bagaimana tanggapan mengenai fenomena belanja *online* di masyarakat?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengupas dan mengetahui makna lebih dalam mengenai tanggapan masyarakat mengenai fenomena belanja *online* yang saat ini sedang berkembang dan menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Fakta yang terjadi sebenarnya bisa menjadi informasi untuk bahan penelitian selanjutnya.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini diharapkan memberikan banyak manfaat dan kegunaan yang dapat membantu pembaca mendapatkan informasi atau referensi untuk mengembangkan penelitian berikutnya.

### 1. Kegunaan Akademis

Penulis berharap bahwa pembuatan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi banyak orang terutama akademis. Setiap informasi yang tersedia diharapkan memberikan inspirasi bagi para pembaca di lingkungan perkuliahan.

### 2. Kegunaan Praktis

Penulis berharap dengan dibuatnya penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat umum yang membaca serta informasi yang disampaikan mudah untuk dipahami. Menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk mengembangkan atau inovasi penelitian selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini diuraikan fenomena yang diambil sebagai materi penelitian. latar belakang, perumusan masalah yang diangkat, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan Teori Media Baru, *Study Reception*, Pemasaran, Perilaku Konsumen, Behaviorisme, Jenis-jenis Media, dan Media Baru.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Serta menjelaskan mengenai Teknik analisis data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

#### **BAB V PENUTUP**

Menyatakan pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

