

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* di Indonesia merupakan wabah yang patut di syukuri oleh para pelaku usaha karena bisnis *online* merupakan suatu tren baru di dunia usaha saat ini. Melalui pertumbuhan toko *online* dan situs jual beli menawarkan begitu banyak kemudahan bagi calon konsumen karena bisa berbelanja melalui media *online* seperti handphone. Kemudahan serta keamanan dalam bisnis *online* semakin membantu perkembangan dan pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia.

Sejak munculnya *e-commerce*, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung (*face to face*). Masyarakat Indonesia sekarang ini mulai banyak melakukan transaksi melalui *e-commerce*, karena dinilai lebih efektif dan efisien. Menurut hasil riset Nielsen pada tahun 2011 yang menyatakan bahwa tren belanja lewat *e-commerce* di Indonesia meningkat sepanjang tahun 2011. Tercatat 70 persen dari 30 juta pengguna internet di Indonesia melakukan *e-commerce* sepanjang maret hingga september 2011. Pada periode yang sama di tahun sebelumnya keinginan berbelanja secara *e-commerce* masih di bawah 68 persen, namun saat ini telah mengalami kenaikan karena kenyamanan dan keamanan dalam berinternet juga meningkat.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka

82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia, pasar *ecommerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7 persen dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30 persen, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tapi perlu di ingat bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia.

Sudah semakin banyak kota-kota kecil di Indonesia yang mulai berbelanja secara *online*. Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41 persen penjualan mereka berasal dari Jakarta, tapi enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22 persen. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang rutin berbelanja *online*, konsumen di luar Jakarta pun tidak ingin ketinggalan mengikuti perkembangan zaman dengan menunjukkan kontribusi mereka pada pasar *e-commerce* di Indonesia. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42 persen dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14 persen), Thailand (22 persen), dan Filipina (28 persen) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar

seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang berkembang.

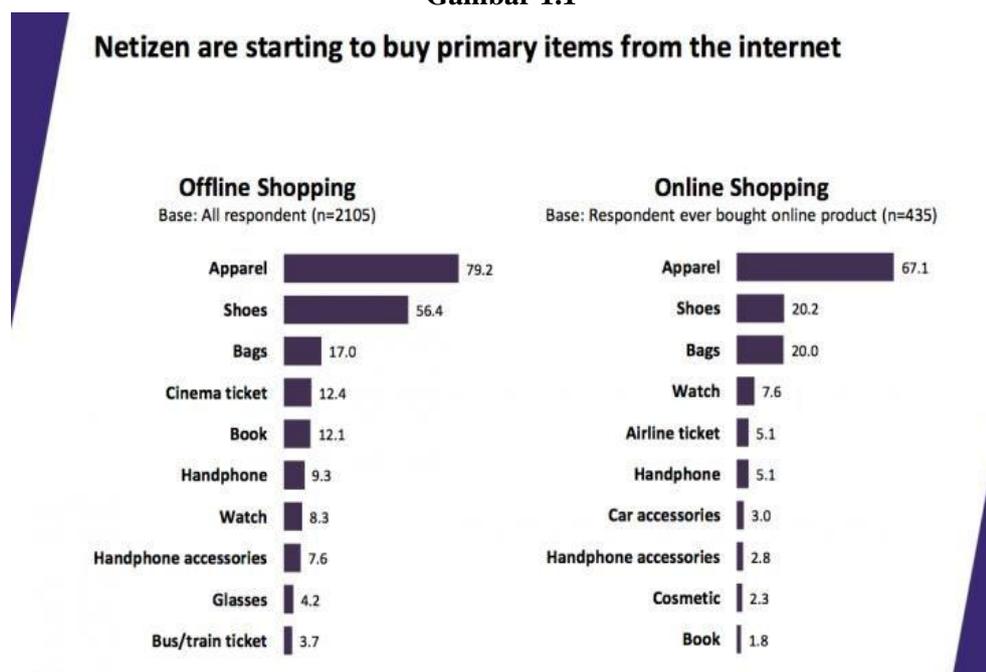
Manfaat dari digunakannya *e-commerce* ini adalah dapat menekan biaya barang dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepanjang yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya. *Order cycle system* adalah suatu sistem pemesanan bahan dengan interval waktu yang tetap, misalnya tiap minggu atau tiap bulan. *Order cycle* sebuah bisnis yang tadinya memakan waktu 30 hari, waktunya bisa dipercepat yakni bisa 5 hari saja. Proses yang cepat tentunya akan meningkatkan pendapatan. Berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan melalui internet sangat berbeda dengan berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan di dunia nyata. Dengan *e-commerce* memungkinkan kita bertransaksi dengan cepat dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang berbelit-belit, di mana pihak pembeli (*buyer*) cukup mengakses internet ke *website* perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, yang kemudian pihak pembeli (*buyer*) cukup mempelajari *term of condition* (ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan) pihak penjual.

Dalam kegiatan bisnis *online* banyak didominasi oleh perempuan, baik dari sisi pembeli maupun penjual karena mayoritas segmentasi produk yang di jual dalam bisnis *online* sasarannya adalah kaum perempuan seperti fashion (Fitriana Rahayu, 2013). Menurut hesti pratiwi (2014), berdasarkan laporan triwulan kuartal pertama tahun 2014 tersebut, tercatat sebanyak 5.3 juta barang yang terjual di

Tokopedia, dan 66.28 persen dari total produk tersebut dibeli oleh perempuan. Tak hanya menjadi konsumen, ternyata sebesar 55,75 persen produk yang dijual selama kuartal pertama (Januari-Maret 2014), penjualnya adalah perempuan. Jadi peran perempuan mendominasi dunia bisnis penjualan *online*, mulai dari sebagai konsumen hingga pebisnis. Jika dilihat dari segi usia, pembeli perempuan dengan usia 20-29 tahun memiliki kontribusi tertinggi dengan 46,33 persen dan sisanya sebanyak 39,76 persen dilakukan oleh perempuan berusia 30-39 tahun. Sementara penjual perempuan didominasi 50,66 persen oleh usia 20-29 tahun, disusul 41.82 persen oleh usia 30-39 tahun.

Fashion adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam suatu kurun waktu tertentu. Fashion merupakan tanda dari suatu periode waktu, seringkali fashion menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu. Produk fashion meliputi baju, tas, sepatu dan aksesoris.

Gambar 1.1



Sumber: Enricko Lukman (2013)

Menurut Lukman (2013) menyatakan bahwa 20 persen masyarakat internet melakukan belanja *online* di Indonesia, naik hanya lima persen dibandingkan tahun lalu. Kebanyakan mereka yang belanja adalah wanita. Tiga barang yang paling sering dibeli: pakaian (61,7 persen), sepatu (20,2 persen), dan tas (20 persen). 14 persen masyarakat internet ini rata-rata menghabiskan Rp 200.000 untuk berbelanja *online*. Menariknya, masyarakat internet Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka di grup chatting seperti grup BBM (27 persen), forum *online* atau situs listing seperti Kaskus dan TokoBagus (26,6 persen), dan media sosial (26,4 persen) dibandingkan situs belanja *online* biasa (20 persen). Orang-orang lebih suka grup chatting karena lebih dipercaya, mudah diakses, sederhana, dan terkadang mereka memang kenal penjualnya. Harga masih menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan belanja. Untuk metode pembayaran, 80,7 persen transaksi dilakukan melalui transfer bank. Metode pembayaran lain adalah COD (*cash on delivery*) (27,1 persen) dan kartu kredit (2,5 persen). Menariknya, 96 persen masyarakat internet ini mengaku tidak pernah membeli produk software asli. Mungkin karena produk bajakan sangat mudah ditemukan di sini, dan penegakan hukum untuk mengatasinya masih kurang baik.

Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja. Menurut Astuti dan Puspitawati dalam Ratna dkk (2008), mahasiswi memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Berbagai kesempatan

dilingkungan sosial mahasiswa sering kali memperbincangkan mengenai *online shop*.

Online shop adalah membuat toko di internet dengan segala fitur yang digunakannya. *Online shop* menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan mahasiswa yang lainnya. Penggunaan *online shop* bagi mahasiswa memberikan perubahan belanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis.

Menurut Bayu Sadewo (2013) Terbukti saat ini jumlah pengguna BlackBerry di Indonesia telah mencapai 15 juta pelanggan atau 20 persen dari total jumlah pelanggan BlackBerry di dunia. Tidak salah jika Indonesia diberi julukan sebagai „Negeri BlackBerry“. Dari total 72 juta pelanggan BlackBerry di dunia, 15 juta diantaranya berada di Indonesia. Dengan jumlah populasi yang mencapai 20 persen dari total pengguna, menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna BlackBerry terbesar di dunia.

Fenomena yang sedang berkembang di Indonesia belakangan ini adalah maraknya pengguna Blackberry Messenger (BBM) sebagai tempat untuk melakukan kegiatan *e-commerce* melalui fitur Grup BBM. Seperti yang dikatakan Manzur dalam Setyabudi (2013), dengan menggunakan Blackberry seseorang dapat melakukan aktivitas *e-commerce* dimanapun dan kapanpun tanpa memandang tempat dan waktu. Sehingga seseorang dapat melakukan interaksi dengan pelanggannya baik melalui email, chat, maupun jejaring sosial secara *mobile*. Adanya fenomena Grup BBM *shop* yang sedang berkembang di masyarakat, merupakan bagian dari perkembangan media baru yang ada. Perkembangan media baru ini tidak dapat dihindari, karena termasuk dalam perkembangan kehidupan manusia. Banyak penjual yang beralih menggunakan Grup BBM *shop* sebagai alternatif dalam melakukan *e-commerce* karena dinilai efektif dan murah.

Walaupun demikian, proses transaksi tidak langsung yang terjadi pada Grup BBM *shop* tetap menjadi kendala yang menyebabkan terjadinya kegagalan komunikasi dan penipuan. Sehingga rasa percaya pada transaksi didalam Grup BBM *shop* ini memiliki peran yang sangat penting agar pembeli mau melakukan pembelian. Beberapa contoh grup blackberry messenger (BBM) adalah *mara shop*, *kangenwater original*, *Ndl's shop*, *nana collection*.

Jombang merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur dengan beberapa perguruan tinggi yang melingkupinya. Beberapa perguruan tinggi yang ada di kabupaten Jombang diantaranya adalah Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum (Unipdu), Universitas Darul ‘Ulum (UNDAR), Sekolah Tinggi Keguruan & Ilmu Pendidikan Persatuan Guru Republik Indonesia (STKIP PGRI), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara (STIE Dewantara), Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Bahrul ‘Ulum Tambak Beras (STIMIK BU), Universitas Hasyim Asy‘ary (UNHASY), Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Husada (STIKES HUSADA), Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pemkab (STIKES PEMKAB), Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Insan Cendekia Medika (STIKES ICME), Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bahrul ‘Ulum Tambakberas (STIKES BU), Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Urwatul Wutsqo (STIT UW), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tarbiyah Al-Azhar Denanyar (STIE Al-azhar), Sekolah Tinggi Agama Islam Bahrul ‘Ulum Tambakberas (STAI BU), Sekolah Tinggi Agam Islam Bahrul ‘Ulum Al-Fattah Tambakberas (STIBAFa). Penelitian ini dilakukan di kabupaten Jombang karena peneliti berdomisili di kabupaten Jombang, lokasi yang dekat akan memudahkan berlangsungnya penelitian.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti minat beli fashion dikalangan mahasiswi di Grup Blackberry Messenger. Peneliti tertarik

untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen *Online* Terhadap Minat Beli Fashion di Media Grup Blackberry Messenger (BBM) pada Mahasiswi Kabupaten Jombang”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah perilaku konsumen *online* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi di Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh perilaku konsumen *online* terhadap minat beli mahasiswi di Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Mengaplikasikan teori yang didapat dibangku kuliah, terutama teori yang terkait dengan perilaku konsumen dan minat beli.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai informasi pengetahuan dalam mempelajari lebih jauh tentang hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian yang akan datang.