

BAB I

PENDAHULUAN

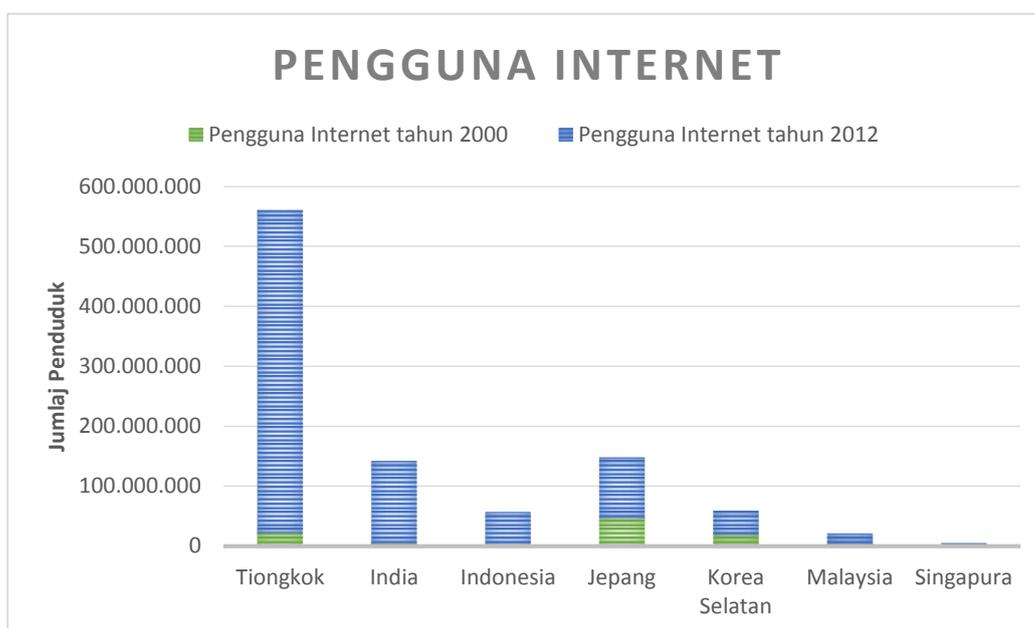
A. Latar Belakang

Pergeseran perekonomian dari perekonomian tradisional ke perekonomian baru memberikan serangkaian kemampuan yang sama sekali baru ketangan konsumen dan pelaku bisnis. Perekonomian lama didasarkan pada revolusi digital dan sistem informasi. Perekonomian baru membuat konsumen dan pelaku bisnis memiliki alternatif yang tidak dimiliki oleh perekonomian lama. Salah satunya kemampuan pelaku bisnis untuk mengoprasikan saluran informasi dan penjualan baru yang dapat meningkatkan cakupan geografis dalam menginformasikan dan mendistribusikan produknya ke konsumen.

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi borderless dan timeless (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Menurut penelitian Nucifora (2000), omzet bisnis di tahun 2003 diperkirakan sekitar 3,2 triliun dollar, sedangkan menurut Statistic Brain, penjualan online global di tahun 2011 sudah tercatat 763 trilliun dollar. Dengan lebih dari 2,4 milyar pengguna di media 2012, ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan.

Indonesia sebagai negara yang semakin berkembang tentunya memiliki masyarakat yang haus akan informasi sehingga jumlah pemakai Internet semakin

meningkat setiap tahunnya. Variasi informasi yang melimpah di Internet menjadikan layanan ini semakin diakrabi oleh masyarakat Indonesia. Pesatnya pertumbuhan Internet saat ini tidak lepas dari semakin terjangkau harga alat komunikasi atau *gadget*. Telepon seluler yang memiliki fungsi Internet bisa didapat dengan harga terjangkau sehingga berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia. Berikut ini adalah gambar 1.1 yang berisi perbandingan jumlah pengguna Internet di Asia, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Miniwatts Marketing Group (2013)*



Gambar 1.1
Pengguna Internet

Berdasarkan data di atas, *internet* mengalami pertumbuhan jumlah pengguna yang meningkat dalam kurun 12 tahun sejak *internet* mulai marak di tahun 2000. Walaupun saat ini India merupakan salah satu negara terdepan dalam pengembangan teknologi informasi, hanya 11,4% dari total penduduknya yang mengakses layanan *Internet*. Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa memiliki catatan pengguna *Internet* sekitar 55 juta orang, atau hanya 22% dari total populasi penduduknya. Negara tetangga seperti Malaysia dan

Singapura, walaupun penduduknya jauh lebih sedikit, sebagian besar warganya sudah mendapatkan akses dan aktif sebagai pengguna *Internet*, masing-masing 60,7% dan 75%. Untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan akses *Internet*, terutama di daerah yang belum memiliki fasilitas memadai, Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia mengadakan program Desa Pinter (Desa Punya *Internet*) sejak akhir tahun 2010.

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Perubahan perilaku *supplier* atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang belanja dan usaha di internet. Visa *e-Commerce*, monitor badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekita 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah. [Arwiedya \(2011:3\)](#)

Menurut [Kotler & Armstrong \(2008:45\)](#) keuntungan bagi konsumen online antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli online menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

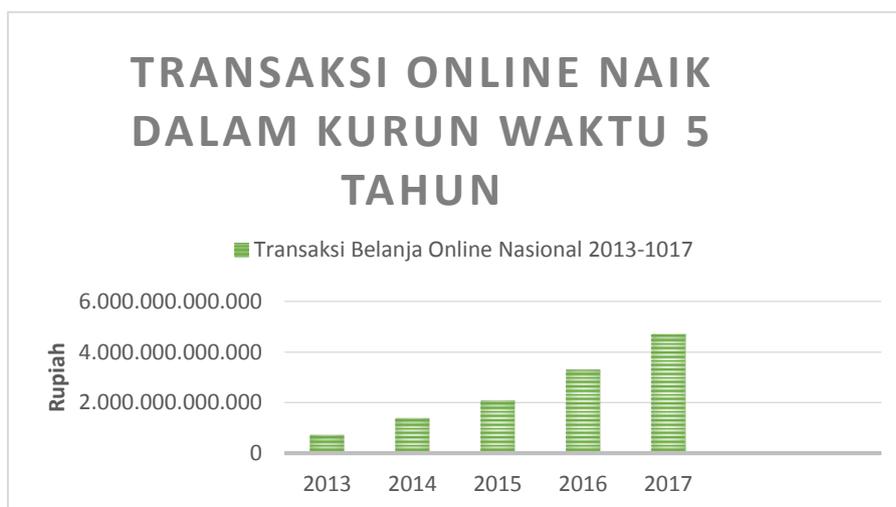
Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu bahwa berbelanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk

membeli item yang dibutuhkan, berbelanja online dapat dilakukan 24 jam, Selain itu berbelanja secara online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Selain itu berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja online.

Produk Fashion sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di internet cenderung beresiko. Untuk itu diperlukan imajinasi untuk membayangkan jenis, bahan dan ukuran maupun bentuk pakaian jika sudah dikenakan.

Di tahun 2017 ini beberapa usaha ritel seperti Ramayana, Hero dan Matahari menutup gerai-gerainya di beberapa kota besar di Indonesia. Alasan penutupan gerai-gerai tersebut dikarenakan semakin sepi pengunjung dan juga penurunan daya beli masyarakat. Pesatnya perkembangan online shop juga turut andil dalam berkurangnya jumlah pengunjung gerai-gerai ritel tersebut..



Sumber: Dkatadata.co.id

Gambar 1.2

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dalam kurun waktu 5 tahun transaksi belanja online naik. Menurut survei Nielsen, ajang belanja lewat internet yang berlangsung selama tiga hari tersebut mencatat transaksi Rp 4,7 triliun, naik 42 persen (Rp 1,4 triliun) dari gelaran tahun sebelumnya Rp 3,3 triliun.

Nielsen juga mencatat, 68 persen masyarakat yang melakukan belanja Harbolnas adalah konsumen regular yang sudah pernah melakukan transaksi. Sebanyak 27 persen adalah konsumen yang baru pertama kali belanja di ajang Harbolnas, dan 5 persen merupakan konsumen yang baru pertama kali melakukan belanja online. Transaksi konsumen belanja online di Jawa naik 35 persen dan di luar Jawa bahkan mencapai 82 persen dan selama festival Harbolnas mampu menaikkan transaksi belanja konsumen 4,2 kali dari hari biasa. Sebanyak 55 persen konsumen transaksi Harbolnas 2017 adalah laki-laki. Sementara berdasarkan umur, pembeli dengan usia muda, yaitu 15-24 tahun mendominasi 46 persen transaksi di ajang tersebut. Dikuti usia 24-34 tahun sebesar 29 persen.

Tabel 1.1

Realisasi Anggaran Pendapatan, Belanja, Pembiayaan Bersih dan SILPA Kabupaten Sleman, 2010-2016

Tahun	Pendapatan	Belanja	Pembiayaan Bersih	SILPA
2012	1 589 722 974,41	1 521 401 170,88	120 758 071,18	138 694 508,68
2013	1 899 525 636,83	1 693 528 297,00	225 362 129,78	431 359 469,61
2014	2 076 820 131,08	1 896 477 377,49	319 381 911,21	499 724 664,81
2015	2 294 622 764,76	2 328 021 614,78	512 650 787,02	479 251 937,00
2016	2 329 097 456, 01	2 455 446 948,87	464 117 988,14	337 768 495,27

Sumber: BPS Kabupaten Sleman

Pada tabel 1.1. menyatakan bahwa belanja di Kabupaten Sleman selama periode tahun 2012 - 2016 terus meningkat. Bersamaan dengan meningkatnya pendapatan, maka jumlah belanja pun terus menunjukkan kenaikan.

Mahasiswa banyak dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi sehingga mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar contohnya membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya (Zebua, Nurdjayadi, 2001). Selain itu, ketika mereka membutuhkan sesuatu mereka umumnya tidak melakukan survei terlebih dahulu. Alasan mereka adalah agar mereka tidak terlalu lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka.

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti mengangkat suatu penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Barang di *Online Shop* di Sleman, DIY”**

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel-variabel yang ditelitinya sebagai berikut :

1. Untuk variabel dependen (Y) adalah permintaan
2. Untuk variabel independennya adalah promosi (X_1), harga (X_2), pendapatan konsumen (X_3), waktu (X_4), dan resiko (X_5)

C. Rumusan Masalah

Teknologi yang semakin berkembang pesat menjadikan gaya hidup praktis semakin mewabah. Salah satu yang berperan besar adalah penggunaan *internet* yang semakin tinggi. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap permintaan barang di *online shop*?
2. Apakah perbedaan harga pada tiap *online shop* menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli?
3. Apakah variabel pendapatan konsumen berpengaruh terhadap permintaan konsumen di *online shop*?
4. Apakah variabel waktu berpengaruh terhadap permintaan konsumen di *online shop*?
5. Apakah variabel resiko yang diterima konsumen berpengaruh terhadap permintaan konsumen di *online shop*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap permintaan barang di *online shop*
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap permintaan konsumen di *online shop*
- c. Untuk mengetahui apakah variabel pendapatan konsumen berpengaruh terhadap permintaan konsumen di *online shop*.

- d. Untuk mengetahui apakah waktu berpengaruh terhadap permintaan konsumen di *online shop*
- e. Untuk mengetahui resiko apa saja yang terjadi terhadap permintaan konsumen di *online shop*

E. Manfaat Penelitian

Bagi pengguna sistem transaksi jual beli melalui internet, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengguna sistem jual beli, baik penjual atau pembeli, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dominan terhadap permintaan dalam sistem ini. Juga sebagai bahan informasi untuk mengembangkan dan memaksimalkan strategi pemasaran secara maksimal