

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap individu dalam pemenuhan kebutuhannya tidak pernah terlepas dari aktivitas ekonomi, salah satunya konsumsi barang dan jasa. Barang dan jasa ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, setiap individu selalu dihadapkan dengan berbagai pilihan yang ada di pasar. Masing-masing dari individu membutuhkan makanan, pakaian dan tempat berlindung sebagai kebutuhan pokok kehidupan.

Berdasarkan kebutuhan dasar yang dibutuhkan, manusia mengonsumsi banyak produk dan layanan lain untuk menghasilkan kesejahteraan yang lebih baik. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beragam bahkan terus tumbuh sejalan dengan perkembangan peradaban dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Shalihati, 2017 : 14).

Pasar merupakan tempat semua kebutuhan dasar manusia dapat ditemukan, dimana penjual dan pembeli saling bertemu untuk melakukan transaksi jual beli. Pasar memiliki sifat dinamis yang berarti mengikuti perkembangan zaman. Seiring berkembangnya zaman, pasar telah meningkatkan berbagai bentuk dan cara pengelolaannya dari tradisional ke modern. Pada dasarnya, pasar tradisional maupun modern memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai pusat layanan kebutuhan manusia.

Namun, di masa kini yang telah mengalami pesatnya perkembangan teknologi informasi, memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas yaitu *E-commerce*. *E-commerce* sering juga disebut *market making* karena keberadaannya yang secara langsung membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan hanya menggunakan jaringan internet. Banyak barang dan jasa bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Dengan menggunakan internet, kita dapat mencari barang dan jasa dengan berbagai merek yang dijual melalui situs-situs *online* (Rerung, 2018 : 19-20).

Dilansir dari detikFinance pada 2017 (dalam Nurhaliza, 2019) saat ini banyak orang memilih bertransaksi *online* daripada konvensional. Dalam catatannya, jumlah volume transaksi *online* meningkat 1,5% dari transaksi konvensional. Salah satu contoh yaitu berdasarkan *traffic* yang masuk, dalam sehari pengunjung situs tokobagus.com mencapai sekitar 850 ribu sedangkan, mal hanya dikunjungi sekitar 35 ribu orang per hari (Perdana Jaka, 2012 dalam Yustianty, 2012). Ini membuktikan adanya pergeseran perilaku konsumen.

Pertumbuhan pengguna internet memungkinkan para pelaku bisnis membuka bisnisnya secara *online* yang produknya tidak kalah bagus dengan produk yang dijual di pusat perbelanjaan konvensional. Berdasarkan riset dari *Nielsen Global Survey of E-commerce* tahun 2016 (dalam Amalia, 2018), Indonesia memiliki peringkat teratas dalam hal penggunaan ponsel untuk belanja *online*. Fenomena tingginya jumlah pengguna *handphone* dalam mengakses internet dikarenakan produk *handphone* yang mudah didapatkan dan bukan lagi produk mewah. Penggunaan internet juga telah merambah ke berbagai kalangan kelas sosial masyarakat, mulai dari masyarakat kelas sosial atas, menengah dan bawah (Tabel 1).

Tabel 1. Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Level Ekonomi

No.	Strata Sosial Ekonomi	Persentase (%)
1.	Atas	1,98
2.	Menengah Bagian Atas	16,02
3.	Menengah Bagian Bawah	74,62
4.	Bawah	7,38

Sumber : Survei APJII, 2017

Berdasarkan data dari hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, pengguna internet mencapai 171 juta jiwa dengan jumlah penduduk tahun 2018 sebesar 264 juta jiwa dan persentase pertumbuhan pengguna internet dalam 1 tahun adalah 10,12%.

Dalam hal ini, memahami perilaku konsumen memberikan petunjuk bagi para distributor dan produsen dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan

bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian produk dan jasa. Ujang Sumarwan (2014 : 4) mengutip dari Schiffman dan Kanuk (2000) mengenai istilah perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam kegiatan mencari, tidak hanya sebatas dalam mencari barang dan jasa yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga mencari informasi terkait barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Kotler (2001) memaparkan tingkah laku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Selain itu, menurut pendapat Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa. Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi perilaku konsumen diatas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut Yusri (2001 : 26) dalam Rahmelia (2016 : 3), sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya akan mempertimbangkan beberapa hal yaitu, terdapat empat faktor yang dianggap mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Faktor pertama adalah aspek spasial / ruang yang memberikan pemahaman cara seseorang menggunakan ruang dalam berbelanja. Faktor kedua adalah aspek waktu yang berorientasi pada kapan dan berapa lama kegiatan belanja dilakukan. Faktor ketiga adalah aspek internal yang berasal dari dalam diri individu yang terdiri dari pengetahuan konsumen, motivasi dan kebutuhan konsumen, sikap dan gaya hidup konsumen. Faktor keempat adalah aspek eksternal yang terdiri dari budaya, kelas sosial dan bauran pemasaran.

Dalam aktivitas berbelanja konvensional, faktor lokasi, jarak dan keterjangkauan akan mempengaruhi persepsi konsumen ketika memilih tempat berbelanja. Lokasi pusat perbelanjaan yang strategis atau lebih dekat dengan posisi konsumen dan terjangkau akan lebih mudah dipilih oleh konsumen sebagai tempat berbelanja.

Dalam sistem belanja *online* membuat konsumen memiliki lebih banyak referensi tempat belanja dengan memanfaatkan jaringan internet. Banyaknya referensi tempat berbelanja *online* ini dapat disederhanakan berdasarkan kebutuhan dan kemampuan konsumen sehingga dapat mengakomodir aktivitas belanja *online* yang paling terasa menguntungkan. Dengan demikian konsumen harus mampu menentukan lokasi toko belanja *online* yang berjarak relatif lebih dekat dengan lokasi tempat tinggalnya sehingga biaya pengiriman tidak akan terlalu besar atau malah melebihi harga produk yang dibeli.

Berbelanja *online* membantu seseorang dalam ketidakketerjangkauan. Ketidakketerjangkauan berarti terdapat jarak antara konsumen dengan produk yang diinginkan. Ini menunjukkan bagaimana ruang sebenarnya melibatkan proses belanja *online* dan bahkan telah terlibat dari awal ketika adanya dorongan keinginan / kebutuhan untuk suatu produk dimana ruang merupakan penghalang antara konsumen dengan produk yang diinginkan (Yustianty, 2012). Kecerdasan spasial mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* yang diperoleh dari proses berpikir spasial yang melibatkan pertimbangan lokasi, jarak, dan keterjangkauan sehingga efisien dalam penggunaan waktu dan biaya.

Survei yang diadakan oleh opera yang dilansir dari medium.com (2017), masyarakat kota lebih memilih koneksi internet ketimbang interaksi sosial, 78% responden mengakui bahwa koneksi internet adalah hal yang utama bagi mereka. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang memilih interaksi dengan keluarga dan teman. Selain itu, kegiatan yang paling disenangi masyarakat kota adalah membuka media sosial. Kegiatan lainnya yaitu bermain *games*, mendengarkan musik maupun berselancar di media *online* perbelanjaan. Hasil ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi gaya hidup yang vital bagi masyarakat perkotaan. Oleh karena

itu, masyarakat kota lebih mudah mengakses melalui *online* untuk berbelanja dimana toko – toko *online* di *E-commerce* banyak terdapat di kota / kabupaten yang tersebar di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil segmen konsumen berdasarkan kelas sosial yaitu masyarakat kelas atas, menengah dan bawah. Hal ini didasarkan pada kelas sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Sumarwan (2014), kelas sosial merupakan variabel penting dalam menentukan dimana seseorang konsumen berbelanja. Masing-masing kelas sosial memiliki perspektif berbeda mengenai apa yang menurut konsumen tersebut sesuai dengan mode atau selera mereka. Setiap kelas sosial akan berbeda dalam hal seperti perilaku pengeluaran, penggunaan produk, pemilihan merek suatu barang, perilaku berbelanja yaitu tempat dan cara berbelanja, media yang dikonsumsi dan sebagainya. Perbedaan kelas sosial ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti perilaku masyarakat berbelanja di *e-commerce* berdasarkan kelas sosial di Kelurahan Pejaten Barat Kecamatan Pasar Minggu Kota Administrasi Jakarta Selatan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

- 1) Munculnya pasar baru yakni *e-commerce* di era digital.
- 2) Terdapatnya banyak pilihan model konsumsi masyarakat.
- 3) Berubahnya pola konsumsi berbelanja masyarakat dari pusat perbelanjaan konvensional ke *e-commerce*.
- 4) Faktor sosial ekonomi dan budaya mempengaruhi seseorang berbelanja di *e-commerce*.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dibatasi pada perilaku masyarakat berbelanja di *e-commerce* berdasarkan kelas sosial di Kelurahan Pejaten Barat Kecamatan Pasar Minggu Kota Administrasi Jakarta Selatan.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan penelitian ini adalah “Bagaimana Perilaku Masyarakat Berbelanja di *E-commerce* Berdasarkan Kelas Sosial di Kelurahan Pejaten Barat Kecamatan Pasar Minggu Kota Administrasi Jakarta Selatan”?

1.5. Manfaat Masalah

Dari penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) **Bagi Pelaku Bisnis atau Perusahaan.** Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi pelaku bisnis atau perusahaan baik *online* maupun konvensional dan dapat dijadikan sebagai perancang strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memperoleh pemahaman yang detail terhadap konsumen yang ditargetkan.
- b) **Bagi Peneliti Lainnya.** Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dan referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian khususnya mengenai perilaku konsumen dan pemasaran *online*.