

BAB I

PENDAHULUAN

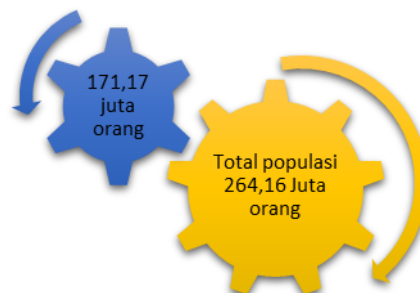
A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal penting. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat ruang nusantara bahkan dunia menjadi tidak berjarak. Bahkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut telah melahirkan beragam media komunikasi yang saat ini telah digunakan oleh masyarakat luas. Teknologi informasi dan komunikasi dapat membentuk bagaimana pola pikir, sudut pandang, pilihan hidup, tujuan hidup bahkan bahasa komunikasi manusia tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga berakibat pada kehadiran berbagai macam alat komunikasi yang semakin canggih. Salah satunya adalah *smartphone* dan internet. Internet merupakan salah satu faktor penting dari hadirnya industry 4.0.

Kondisi diatas kemudian semakin tampak berubah sejak muncul dan berkembangnya internet yang membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Ada banyak manfaat positif yang didapat dari penggunaan media internet, dan beberapa dampak negatif yang dapat dialami oleh para pengguna internet. Sisi positifnya adalah adanya jejaring sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi tentang ilmu pengetahuan dan teknologi bagi para pelajar. Begitu pula dengan transaksi perbankan, listrik pembelian tiket, toko online dan lain-lain. Tempat dan waktu bukan masalah lagi bagi para user untuk melakukan transaksi. Sisi

negatifnya adalah tidak adanya batasan minimal usia dan kurangnya pendampingan dari sisi orang tua, dimana cela bagi anak-anak untuk membuka situs-situs yang tidak sesuai, dan hal ini merupakan warning sekaligus tantangan bagi para orang tua untuk memberikan filter bagi anak-anaknya saat mengakses internet dan internet memiliki kekuatan untuk menjauhkan orang-orang dari dunia nyata.

Perkembangan internet di Indonesia dari beberapa tahun mengalami peningkatan yang besar. Kebutuhan mencari informasi dan komunikasi di jaringan internet, menjadikan internet sebuah kebutuhan pokok bagi kebanyakan orang. Mayoritas orang-orang tidak dapat lepas dari teknologi yang tersambung dengan jaringan internet. Hal ini membuat pengguna internet terus semakin meningkat di Indonesia.



Gambar 1.1

Data Pengguna Internet Di Indonesia

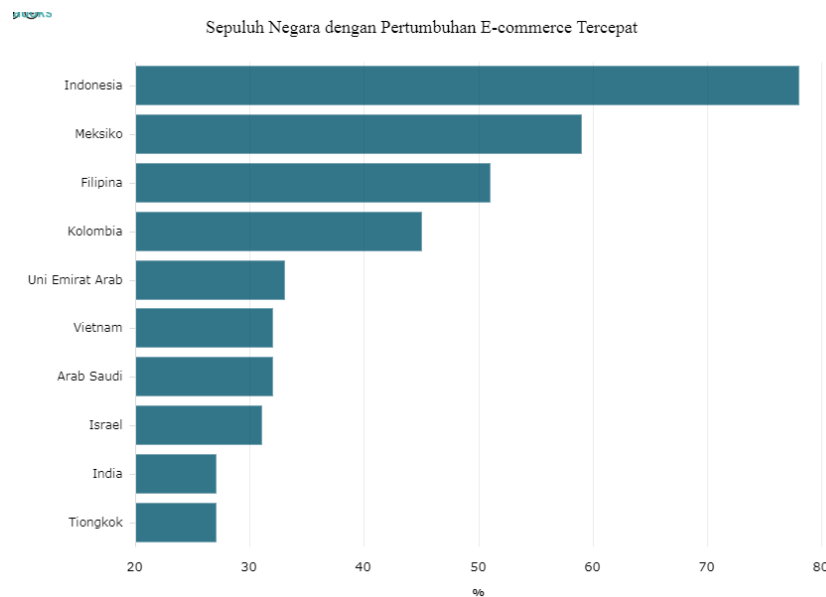
Sumber: <https://apjii.or.id/suvei> (diunduh 2 September 2019)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan tahun 2018 menemukan bahwa 171,17 juta jiwa di Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 264, 16 juta jiwa. Hal ini mengindikasikan kenaikan dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2017 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2017 hanya ada 143,26 juta pengguna internet.

Bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet dan teknologi, banyak orang yang menggunakan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari, penggunaan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini menjadi sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet. Transaksi melalui internet ini dikenal dengan belanja online. Belanja online adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Bisa dikatakan *bahwa* belanja *online* adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang dilakukan secara *online* tanpa penjual dan pembeli bertemu secara langsung.

Maraknya kegiatan belanja *online* memunculkan toko yang disebut toko virtual. Toko virtual dalam belanja online mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa harus pergi ke toko atau mall. Mereka bisa memilih dan membeli barang yang diinginkan kapanpun tanpa harus pergi ke toko ataupun pusat

perbelanjaan. Mereka hanya tinggal duduk santai di rumah atau di kantor, kemudian membuka internet lalu mulai melakukan pencarian terhadap barang yang diinginkannya dan melakukan transaksi.



Gambar 1.2

Data pertumbuhan E-commerce tercepat

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diunduh 25 Agustus 2019)

Berdasarkan lembaga riset asal Inggris, Merchant machine yang ditunjukkan pada gambar 1.2 Indonesia memimpin jajaran negara-negara pertumbuhan *e-commerce*, dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 171 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Belanja *online* melayani konsumen selama 24 jam, konsumen dapat melakukan transaksi belanja *online* melalui media sosial (*Facebook* atau

intagram), *blog*, *web* atau aplikasi belanja online. Dimana penjual memasang gambar produk, deskripsi produk, harga, dan no telepon yang dapat dihubungi untuk memudahkan konsumen dalam belanja. Dalam kata lain dalam melakukan transaksi belanja online konsumen harus menggunakan sebuah aplikasi. Mulai dari pencarian barang, harga, kode promo, sampai dengan pembayaran yang dilakukan secara elektronik seperti transfer ataupun pembayaran melalui ke agen-agen yang bekerja sama dengan *e-commerce* yang bersangkutan.

Masyarakat begitu sangat mudah melakukan transaksi melalui internet, transaksi jual beli yang cepat dan praktis tanpa harus bertatap muka atau face to face. Hal ini membuat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat, maka penting untuk mengetahui perilaku konsumen pada belanja *online*.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiha (2013) merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka dan menurut Kotler dan Keller (2012), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Usia masuk dalam faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2016), dimana adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada belanja *online* di Zalora Indonesia, bahwa perilaku konsumen pada Zalora Indonesia sudah berjalan baik karena sudah sesuai dengan faktor-

faktor yang ada di dalam perilaku konsumen itu sendiri, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Setiap orang memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda jika dilihat berdasarkan tahun kelahirannya. Faktor umur dari pengguna internet juga memiliki peran dalam memediasi perbedaan dalam penggunaannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa generasi yang tumbuh bersama dengan teknologi memiliki ekspektasi dan pengalaman terhadap penggunaan media digital yang jauh berbeda dengan generasi sebelumnya (Thanuskodi, 2013). Salah satu pengguna internet ialah generasi X. Menurut Oblinger dalam Yanuar (2016), generasi x lahir pada tahun 1965-1980, dimana generasi yang dipengaruhi oleh internet dan media. Orang yang berasal dari generasi ini kadang skeptis, mempunyai kesetiaan terbesar ada pada diri mereka dan generasi yang menjadi golongan bermental konsumerisme (*consumer mentality*).

Menurut data lembaga survei APJII menunjukkan pada usia 40-44 tahun pengguna internet sebesar 51,4 %, pada usia 44-49 tahun sebesar 47,6%, dan pada usia 50-54 tahun sebesar 40,9% (<https://apjii.or.id/survei>). Namun generasi X yang melakukan belanja online hanya sebesar 16%, presentasi ini sangat kecil dibanding dengan kegiatan belanja online yang dilakukan generasi Y (<https://m.snapcart.global>). Perbedaan generasi ini mengarah pada akses teknologi komunikasi dan informasi yang berbeda. Generasi yang lebih muda dianggap lebih dekat dengan internet, karena awal munculnya teknologi tersebut berkembang seiring dengan penambahan umur mereka.

Dalam ilmu komunikasi, pesan termasuk dalam salah satu unsur komunikasi dimana pesan mengandung materi yang ditujukan untuk mempengaruhi atau mengubah komunikan. Pesan sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian pada seseorang. Generasi X dalam melakukan belanja online tidak terlibat langsung dalam pengoperasian melakukan transaksi dan masih meminta bantuan orang lain atau generasi yang dianggapnya lebih paham teknologi. Secara singkat, proses penyampaian pesan oleh generasi x dimulai dengan mengirim pesan kepada orang lain atau lintas generasi tentang suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pesan ini kemudian diterima dan diolah oleh penerima pesan sebagai perantara generasi X mencapai keinginannya. Kemudian proses ini berlanjut pada proses pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa kegiatan seperti memilih, melakukan evaluasi, menggunakan, dan menghabiskan produk, sebelum generasi X memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Pada data diatas, generasi X merupakan pengguna internet cukup besar di Indonesia namun hanya sebagian kecil melakukan transaksi belanja *online*. Fenomena ini terjadi karena beberapa alasan diantaranya ialah generasi X lebih memilih untuk belanja konvensional daripada belanja online karena belanja konvensional dapat menyentuh barang, melihat barang, dan dapat mencoba barang secara langsung serta dapat melakukan tawar-menawar dengan penjual secara langsung. Biasanya generasi X tetap membuka internet hanya ingin melihat perbandingan harga barang dan sekedar untuk mendapatkan informasi. Selain itu, generasi X merasa kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi belanja *online*. Mulai dari cara registrasi data pada saat pertama membuka aplikasi belanja *online*, cara memasukkan kata kunci barang yang akan dicari, cara menggunakan kode promo,

chat langsung dengan pelapak, cara menyetujui barang yang akan dibeli, proses pencantuman alamat pengiriman barang, pemilihan metode pembayaran, proses pembayaran, dan cara klaim pengembalian uang jika barang rusak, atau barang tidak datang. Generasi X mempunyai rasa ketakutan apabila barang belanjaan tidak datang uang hilang atau tertipu. Marheni dan Eka Saputri (2016) juga berpendapat kemudahan suatu aplikasi, hemat, dan efisien mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku konsumen generasi X pada belanja *online*, dimana belanja *online* merupakan tren belanja berbasis teknologi. Konsumen generasi X sebagai pengguna internet masih kesulitan dalam pengoperasian aplikasi belanja *online*. Dan faktor budaya, dimana generasi X lebih memilih belanja konvensional.

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan segala keterbatasan yang ada, peneliti tertarik untuk membahasnya dalam penelitian dengan mengambil judul **“Pola Perilaku Konsumen Generasi X Dalam Belanja Online”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana pola perilaku konsumen generasi X dalam belanja online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pola perilaku konsumen generasi X dalam belanja online.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut bagi para akademisi maupun masyarakat umum serta diharapkan dapat memberi manfaat guna menambah khasanah pembaca mengenai perilaku konsumen pada generasi X (1965-1980)

2. Manfaat Praktis

(1). Bagi Penulis

Untuk mengetahui dan memahami tentang prosedur suatu penelitian, serta mengaplikasikan dan memadukan ilmu pengetahuan yang diterima oleh penulis selama kuliah dengan kenyataan di lapangan yang sebenarnya. Sehingga penulis mampu memberikan solusi dari permasalahan tersebut.

- (2). Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPN “Veteran” Jatim)

Dapat menambah wacana keilmuan di bidang Komunikasi terutama yang berkenaan dengan perilaku konsumen.