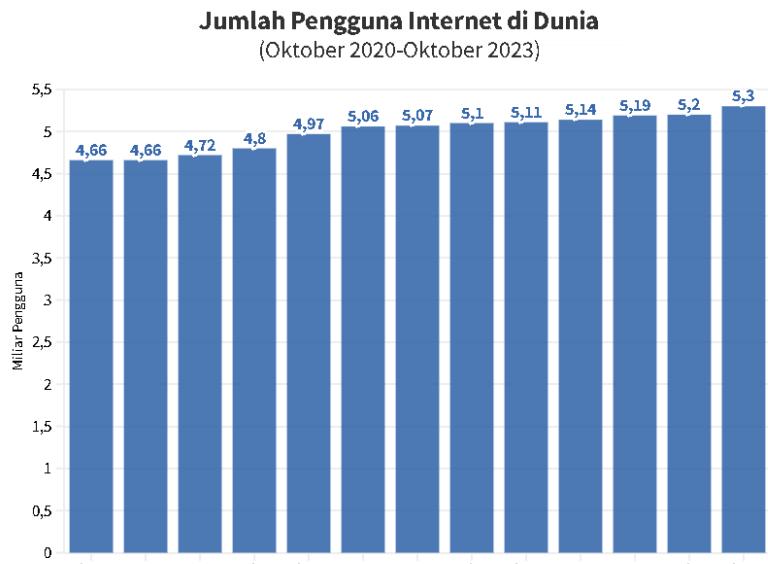


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam Era Revolusi Industri 4.0, bisnis-bisnis kini mengandalkan teknologi digital sebagai landasan utama dalam memperluas jangkauan bisnis mereka. Perkembangan Industri 4.0 menunjukkan bahwa kemajuan industri sangat terkait dengan kemajuan teknologi. Pertumbuhan sektor industri sejalan dengan kemajuan teknologi memberikan dampak positif bagi negara, terutama dalam meningkatkan kekuatan ekonominya. Adopsi teknologi digital memungkinkan negara-negara untuk beralih menjadi ekonomi digital, yang ditandai oleh penggunaan teknologi mobile, akses internet yang tak terbatas, dan kehadiran teknologi cloud yang meningkatkan efisiensi bisnis dalam ranah ekonomi digital (Van Ark, Erumban, Corrado, & Levanon, 2016).



Sumber: We Are Social dan Hootsuite

Gambar 1.1. Jumlah pengguna internet di dunia

Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite, pada Oktober 2023, jumlah pengguna internet global mencapai 5,3 miliar orang, yang setara dengan 65,7% dari populasi dunia. Dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 1,8%, dengan total pengguna mencapai 5,2 miliar orang. Jumlah ini juga menunjukkan kenaikan sebesar 3,7% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sejumlah 5,11 miliar orang. Tren pertumbuhan pengguna internet global telah terus meningkat dalam tiga tahun terakhir, dengan pertumbuhan kuartalan tertinggi mencapai 3,5% pada Oktober 2021. Dari segi jenis kelamin, persentase pengguna internet pria mencapai 68,6%, sementara pengguna wanita mencapai 62,8%.

Persentase pengguna internet di lingkungan perkotaan global mencapai 79,9%, sementara di daerah perdesaan hanya mencapai 46,7%. Norwegia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab menonjol sebagai negara-negara dengan tingkat adopsi internet tertinggi di dunia, dengan 99% penduduknya menggunakan internet pada Oktober 2023. Secara keseluruhan, rata-rata waktu yang dihabiskan orang untuk terkoneksi dengan internet adalah 6 jam 41 menit pada bulan tersebut, naik empat menit dari periode yang sama tahun sebelumnya.

Sebagian besar pengguna internet di seluruh dunia, sekitar 92,1%, menggunakan ponsel untuk beraktivitas online. Menurut laporan Digital 2022 October Global Statshot dari We Are Social, saat ini, ponsel berkontribusi lebih dari 55% dari total waktu yang kita habiskan online dan juga menghasilkan hampir 60% dari total lalu lintas web global. Meskipun ponsel sangat diminati, sekitar dua pertiga pengguna internet masih memilih menggunakan laptop dan komputer untuk sebagian besar aktivitas online mereka. Sementara jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus bertambah, mencapai

4,74 miliar orang pada Oktober 2022, yang setara dengan sekitar 59,32% dari populasi global. Laporan ini juga menunjukkan bahwa terdapat 190 juta pengguna baru yang bergabung dengan media sosial antara Oktober 2021 dan Oktober 2022. Jika dirata-ratakan, ini berarti lebih dari setengah juta pengguna media sosial baru setiap harinya, atau sekitar 6 pengguna baru per detik.



Sumber: We Are Social

Gambar 1.2. Jumlah pengguna aktif media social di indonesia

Berdasarkan laporan dari We Are Social, pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Kecenderungan ini menunjukkan peningkatan setiap tahun, meskipun pertumbuhannya fluktuatif dari 2014 hingga 2022. Pada 2017, terjadi kenaikan tertinggi hingga 34,2%, namun mengalami perlambatan menjadi 6,3% pada tahun sebelumnya, sebelum kembali meningkat pada tahun ini. Whatsapp menjadi platform paling populer dengan pengguna mencapai 88,7%, diikuti Instagram (84,8%) dan Facebook (81,3%). Sementara itu, pengguna TikTok dan Telegram masing-masing mencapai 63,1% dan 62,8%.

Belanja daring (online shopping) merupakan aktivitas pembelian produk atau jasa oleh konsumen secara langsung melalui internet tanpa memerlukan perantara, dengan interaksi yang terjadi secara real-time antara pembeli dan penjual (Mujiyana & Elissa, 2013). Aktivitas ini memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara virtual tanpa pertemuan fisik antara kedua belah pihak (Sari, 2015). Dengan kata lain, belanja online adalah mekanisme perdagangan digital di mana pembeli dan penjual berinteraksi melalui platform internet sebelum menyepakati transaksi. Konsep toko virtual ini telah menggeser kebiasaan berbelanja konvensional yang sebelumnya terbatas pada toko fisik atau pusat perbelanjaan. Sistem transaksi tanpa batas geografis ini dikenal sebagai belanja online model Business-to-Consumer (B2C). Sementara itu, jika transaksi terjadi antarperusahaan, maka disebut Business-to-Business (B2B). Kedua model tersebut merupakan bagian dari perdagangan elektronik (e-commerce). Perkembangan ekonomi dan globalisasi turut memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat, mendorong peralihan dari belanja tradisional ke sistem digital.

Transformasi pola belanja masyarakat merupakan dampak alami dari dinamika kehidupan modern yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Awalnya, transaksi jual-beli dilakukan secara tradisional (offline), di mana pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk melakukan transaksi. Namun, seiring pesatnya perkembangan teknologi internet, aktivitas perdagangan pun beralih ke ranah digital (Sari, 2015). Keberadaan toko online memberikan kemudahan akses 24 jam nonstop, memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja melalui internet. Platform digital ini menampilkan deskripsi produk secara detail, dilengkapi dengan teks, gambar, dan konten multimedia untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada

calon pembeli. Selain itu, toko online juga menyajikan informasi lengkap mengenai produk, panduan keamanan, tips penggunaan, serta fitur interaktif seperti kolom komentar dan sistem rating. Fasilitas live chat memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, mempercepat proses transaksi dan memudahkan konsumen dalam membandingkan produk dari berbagai vendor.

Menurut Sari (2015), meskipun memberikan banyak kemudahan, belanja online juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh toko online:

1. Fleksibilitas waktu dan lokasi; Pembeli dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa batasan.
2. Pilihan produk yang beragam; Berbagai toko online menyediakan aneka barang dengan variasi yang lengkap.
3. Efisiensi waktu dan tenaga; Tidak perlu repot mengunjungi pusat perbelanjaan, cukup mengakses melalui perangkat digital dan terhindar dari kemacetan.
4. Kemudahan membandingkan produk; Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan kualitas barang dari berbagai toko.
5. Proses transaksi yang praktis; Cukup melakukan pemesanan secara online, dan produk akan langsung dikirim ke alamat tujuan.

Di sisi lain, belanja online juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain:

1. Risiko barang tidak sampai; Ada kemungkinan produk tidak diterima meskipun pembayaran telah dilakukan.
2. Ketidaksesuaian produk; Kualitas dan bentuk barang mungkin berbeda dari yang terlihat di foto atau deskripsi online.