

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet dan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah pola belanja, dimana banyak konsumen sudah mulai beralih ke belanja online untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari. Dalam lingkungan belanja digital, konsumen dapat membandingkan produk dan fitur, harga dan tingkat kualitas, mengungkapkan pendapat mereka tentang pembelian sebelumnya, meneliti akuisisi baru, dan berkolaborasi dengan perusahaan dalam pengembangan produk baru. Selain karena perkembangan internet dan teknologi digital yang semakin pesat, pandemi juga menjadi salah satu penyebab perilaku pembelian konsumen berubah drastis ke pembelian secara online.

Selain itu, masyarakat Indonesia juga menghadapi modernisasi dan globalisasi yang secara keseluruhan telah mengalami perubahan yang sangat cepat, yang menuntut manusia untuk mengikuti perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan teknologi serta munculnya e-commerce sebagai media *online shopping* membuat masyarakat bisa mengetahui informasi dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan dengan mudah dan praktis, karena proses pembelian online yang sangat praktis menjadikan mereka tidak perlu keluar rumah, atau kantor (Midsen & Ahmad, 2023). Dengan demikian, pembelian dapat dilakukan tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Dimana dulu jauh sebelum hadirnya internet, semua perilaku konsumsi masyarakat dalam kegiatan ekonomi berlangsung secara tradisional, masyarakat hanya dapat berbelanja atau memenuhi kebutuhan dengan pergi ke pasar secara langsung, semua proses transaksi maupun

negosiasi dilakukan dengan tatap muka dan selalu berhubungan dengan keramaian, kemacetan lalu lintas, keterbatasan waktu dan tempat parkir yang terbatas (Haliza & Habib, 2022). Keunggulan lainnya dari penggunaan *online shopping* yaitu kemudahan bertransaksi yang dapat dilakukan kapan saja, diakses dari manapun, serta dapat menghemat biaya karena transaksi *e-commerce* didukung dengan pembayaran melalui transfer antar bank, *online banking*, *e-money* lebih lagi ada juga *e-commerce* yang menyediakan fitur pembayaran *Cash on delivery* (Sukron & Windyarti, 2021).

Industri *e-commerce* yang merupakan penggerak utama ekonomi digital Indonesia terus berkembang pesat hal ini tidak luput dari akibat pandemi Covid-19 yang ikut mendorong perkembangan industri *e-commerce* semakin marak digunakan bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dimana pada saat pandemi Covid-19, kecemasan terhadap kesehatan dan keselamatan pun meningkat, sehingga masyarakat merasa lebih nyaman mengisolasi diri dari keramaian. Belanja online tidak hanya untuk kebutuhan saja, tetapi juga untuk kesenangan. Belanja online di masa pandemi cenderung meningkat karena masyarakat merasa lebih aman dan nyaman karena tidak ada kontak fisik dengan penjual, sehingga mengurangi kemungkinan tertular virus Covid 19.

Pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Diperkirakan transaksi pembelian daring akan meningkat selama pandemi, karena konsumen diimbau untuk tetap di rumah dan menjalani perilaku normal baru.

Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen dari segala usia, gender maka para

konsumen sangat terbantu, karena selama ini apabila konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan e-commerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Konsumen juga dapat membandingkan harga dari berbagai toko terlebih dahulu, serta dapat membandingkan berbagai jenis merek yang berbeda dari 1 produk yang sama. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan ecommerce yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah nilai bagi produknya, lebih murah dan efisien. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian.

E-Commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet. Di Indonesia, toko online menjadi semakin populer pada tahun 2006. Pasar *e-commerce* Indonesia yang sangat padat pangsa pasarnya masih belum dapat dioperasikan. Dalam hal ini, dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 82 juta jiwa, hanya sekitar 30% yang menggunakan internet. Jumlah pertumbuhan tersebut terbukti dengan adanya data dari Kemkoninfo yang menyatakan bahwa pada tahun 2013 transaksi e-commerce menembus angka Rp130 triliun, hal ini merupakan sesuatu yang sangat fantastis

karena pada tahun 2013 dari data McKinsey & Company pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online hanya berkisar 7% saja. Tahun 2019 persentase penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 56%. Satu-satunya faktor terbesar di balik ini adalah program pendidikan dan pelatihan di Indonesia untuk membuat toko online dengan harga selangit yang menarik semakin banyak pelanggan.

Pertumbuhan pengguna internet dan sistem teknologi dan informasi tentu akan berimbas pada peningkatan bisnis e-commerce di Indonesia. Saat ini masyarakat telah terbiasa dengan transaksi online yang memudahkan dalam berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga hanya dengan *gadget* bisa melakukan transaksi online. Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau *online shop* yang cukup besar, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya aplikasi toko online atau *online shopping* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Media sosial juga kini telah banyak digunakan dan diminati sebagai tempat untuk berbisnis secara online oleh berbagai kalangan karena lebih meluangkan banyak waktu dibandingkan membuka sebuah toko dan hal ini pun menarik konsumen untuk memilih berbelanja online karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Oleh karena itu, tidaklah heran jika para pengguna media sosial berani mencoba keberuntungan bisnis lewat media sosial tersebut dengan menawarkan berbagai macam produk. Dulu seseorang untuk ingin berbelanja pakaian atau sepatu harus pergi ke pasar atau ke mall. Tetapi sekarang orang cukup membuka media sosial dan langsung memilih barang yang mereka sukai, setelah itu mereka

membayar dengan cara mentransfer uang dan menunggu barang tersebut tiba sesuai dengan alamat yang telah diberikan. Belanja online pun beragam, mulai dari fashion, barang import seperti makanan, pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain, aksesoris, peralatan rumah tangga, dan bahkan media sosial ini juga menjual berbagai macam alat kecantikan, termasuk cream untuk muka, alat facial wajah, dan sebagainya.

Selama pandemi Covid-19, Belanja online juga menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan pangan dengan tetap melakukan *physical distancing*. Belanja online sudah marak dilakukan dan menjamur di seluruh dunia. Namun, sebagian penduduk di Indonesia memiliki rentang usia yang beragam, sehingga membuat belanja online tidak mungkin dilakukan oleh semua kalangan. Hal tersebut akibat dari penguasaan teknologi dari masing-masing individu. Dimana Penguasaan teknologi oleh berbagai generasi, mulai dari Baby Boomers, X, Y, dan Z juga sangat mempengaruhi Pembelian secara online. Semakin muda generasinya, maka semakin baik juga penguasaan teknologinya, begitu pula sebaliknya.

Belanja online makin diminati karena dari belanja online di situs *online* konsumen mendapat biaya yang jauh lebih murah dari belanja *offline*, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi sampai dengan beberapa faktor lainnya. Belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian besar masyarakat karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dengan beragam harganya sehingga terbentuknya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002).