

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan peradaban manusia kini begitu pesat terjadi, hal itu salah satunya disebabkan oleh arus penyampaian informasi yang begitu cepat dan tidak terkendali. Saat ini berbagai macam informasi dengan mudahnya dapat diperoleh baik melalui media konvensional, media elektronik, sampai media baru. Teknologi Informasi dan Komunikasi atau biasa disebut TIK, memberi dampak yang signifikan terhadap transformasi informasi manusia. Kemajuan Teknologi informasi dan komunikasi, membuat setiap orang lebih mudah dalam mengakses informasi ataupun berkomunikasi setiap saat tanpa terhalang waktu dan jarak (Juditha dkk, 2017:4)

Saat ini perkembangan teknologi telah memasuki era digital atau biasa disebut era media baru yang seringkali dikaitkan dengan teknologi dan informasi berbasis internet. Kemunculan jaringan internet membuat dunia tidak lagi mengenal batas, ruang dan waktu. Berdasarkan sebuah data hasil riset Nielsen Company pada tahun 2017 menunjukkan terjadinya beberapa tren menarik dalam industri digital dan media yang melibatkan 1107 sampel dengan dominasi responden di usia antara 16-34 tahun dari 11 kota besar di Indonesia, mewakili sekitar 54,8 juta penduduk. Tercatat bahwa TV masih berada di peringkat pertama dengan 96% responden masih menikmatinya, disusul oleh media berjenis *statistic outdoor* 53%, kemudian internet 44% , radio 37%, koran 7%, dan majalah 3%. Penetrasi internet menjadi meningkat cukup signifikan sekitar 26% sejak lima tahun silam (dailysocialid, 2017). Salah satu yang menjadi alasan di balik peningkatan jumlah pengguna internet menurut survei Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) selain perkembangan infrastruktur juga karena semakin mudahnya orang untuk memperoleh atau membeli telepon genggam berbasis *smartphone*, dengan harga murah dan terjangkau bagi masyarakat berbagai kelas sosial (Juditha dkk, 2017:4). *Smartphone* seakan menjadi barang elektronik yang tidak bisa terlepas dari kehidupan masyarakat, dimana setiap

individu terutama kalangan anak muda pasti memiliki barang ini. Kini dengan smartphone yang bisa diisi beragam aplikasi digital dan terhubung dengan jaringan internet, kita bisa dengan mudah mengakses informasi, hiburan, media sosial bahkan berbelanja online sekalipun.

Kecanggihan teknologi di era digital, membuat konsep jual beli dalam masyarakat beralih dari konvensional ke digital, hal ini dapat terlihat dari munculnya berbagai situs serta aplikasi berbasis *mobile* di Indonesia untuk mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan belanja online yang biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (dalam Margaretha, 2017:30), *Electronic Commerce* adalah Proses penjualan dan pembelian produk barang atau jasa yang dilakukan melalui media komputer atau smartphone yang terhubung oleh jaringan internet. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat, berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan BPS pada akhir tahun 2013, masyarakat pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 71,19 juta jiwa dengan pertumbuhan pasar toko online sekitar 17% setiap tahunnya (Komputer, 2015:2). Dirjen Aptika *e-business* melakukan survei pada tahun 2015 dengan judul “Proliferasi Teknologi dan Infrastruktur *E-Business*” melibatkan sebanyak 2.297 responden yang tersebar di 26 provinsi di 18 kota, hasil survei ini menyimpulkan beberapa hal penting yang berhubungan dengan *e-commerce*. Bahwa pembeli perorangan dalam industri *e-commerce* masih mendominasi sekitar 79,8%, dimana pembeli wanita lebih banyak yakni sekitar 53% dan pria 47% dengan kisaran usia 20-30 tahun, mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang lebih banyak bertransaksi membeli produk 74% dibanding membeli jasa 10% (Juditha dkk, 2017:5). *E-commerce* seakan menjadi sebuah fenomena dan tren baru dikalangan generasi millennial, karena dianggap lebih praktis dan menghemat waktu dalam hal berbelanja, salah satu *e-Commerce* yang terkenal di Indonesia yaitu Shopee.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* penyedia layanan jual beli terkemuka yang berasal dari Singapura, didirikan oleh Forrest Xiaondong Li dan berada dibawah naungan Garena Perusahaan internet di Asia Tenggara (Wikipedia).

Shopee mulai menjajal pasar industri *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015, dengan fokus kepada inovasi aplikasi mobile yang mengusung konsep *mobile marketplace*, khusus dari konsumen ke konsumen (C2C). Menurut data yang dikumpulkan oleh Shopee, aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 61 juta kali dengan rata-rata kunjungan setiap bulannya mencapai 110 kunjungan dan lebih dari sekitar 95% pengguna Shopee melakukan transaksi melalui smartphone (Dailysocial, 2018). Meskipun tergolong baru dalam industri *e-commerce*, tetapi Shopee mampu bersaing dengan *e-commerce* lain, dibuktikan dengan masuknya Shopee sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart Asia Pasifik pada bulan Januari 2018 yang melibatkan 6.123 responden, 37% responden menjawab menggunakan Shopee sebagai alternatif berbelanja online di Indonesia. Peringkat selanjutnya adalah Tokopedia dengan perolehan suara 25%, dan disusul oleh Lazada dengan perolehan suara 20% (Indotelko, 2018).

Shopee menyediakan berbagai macam produk yang dibagi kedalam beberapa kategori, sehingga memudahkan penggunanya dalam memilih barang. Selain itu Shopee juga menyediakan layanan pembayaran seperti, pulsa, paketan data, PLN, PDAM, BPJS, TV kabel, *streaming*, Telkom hingga *voucher game*. Untuk memberi kemudahan bagi konsumennya dalam proses berbelanja. Shopee menghadirkan fitur “*Live Chat*” dimana pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk mendiskusikan atau menego barang yang akan dibeli (liputan6, 2015). Dari segi pembayaran setelah melakukan transaksi, Shopee memiliki beberapa macam cara pembayaran mulai dari kartu kredit atau *debit online*, transfer bank, *oneklik* (khusus BCA), hingga Alfamart dan Indomaret.

Shopee diluncurkan tidak hanya di Indonesia saja melainkan di beberapa negara juga, yaitu Singapura, Malaysia, Taiwan, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Meski diluncurkan di beberapa negara, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dengan kontribusi sebanyak 40 persen dari keseluruhan bisnis shopee yang berada di 7 negara (Kompas, 2017). Pengguna Shopee mayoritas didominasi oleh kalangan millennial, termasuk Mahasiswa. Menurut CEO Shopee Chris Feng (Presidentpost.id, 2018), basis

konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia antara 15-25 tahun, sedangkan mitra pedagang berada didalam kelompok usia 25-30 tahun. Mahasiswa pada umumnya berada dalam tahapan perkembangan remaja akhir, dimana individu yang memasuki masa kuliah rata-rata usia mereka 18-21 tahun, cenderung memiliki keingintahuan yang lebih terhadap hal-hal baru sehingga tidak ragu untuk mencobanya hal itu diungkapkan oleh Steinberg (dalam Bhuwaneswary, 2016:223).

Peneliti menggunakan aplikasi Shopee sebagai objek penelitian, karena Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia selain memberi penawaran garansi pengiriman dan keamanan bertransaksi, Shopee selalu mengadakan berbagai macam promo, mulai dari *Cashback*, Gratis ongkir, *Voucher*, *Brand day*, dan *Flash sale*. Hal itu tentunya sangat menarik dan menguntungkan dari sisi konsumen. Penggunaan Aplikasi Shopee melalui *mobile atau smartphone* masih menjadi pilihan utama dalam berbelanja *online*, apalagi kini *smarthphone* merupakan benda yang biasa dimiliki oleh setiap orang tak terkecuali mahasiswa. Seperti halnya yang dilansir dari iPrice (iprice, 2018).

Adapun hasil pengamatan awal peneliti menemukan fenomena di kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online* karena didasari oleh beberapa faktor kemudahan serta berbagai macam promo yang ditawarkan oleh Shopee. Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dikemukakan perumusan masalah yaitu,:

1. Apakah motif mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee sebagai alternatif belanja *online*?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui motif mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee sebagai alternatif belanja *online*.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi yang mendukung dalam pemanfaatan media digital dalam hal perdagangan, salah satunya dalam penggunaan aplikasi Shopee.

b. Secara Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee dan pemanfaatan media baru, khususnya *platform e-commerce* Shopee.
2. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan mengenai perkembangan teknologi dan perilaku konsumen pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam pemanfaatan media baru *platform e-commerce* Shopee.
3. Bagi peneliti lanjutan, diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan penggunaan aplikasi lainnya.