

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet yang semakin pesat membuat perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat cenderung melakukan segala aktivitasnya melalui internet. Menurut Kementerian Kominfo Republik Indonesia (2018) menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143 juta atau sebesar 54% dari jumlah penduduk di Indonesia. Hal tersebut telah di buktikan dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia setiap tahun pasti mengalami proses peningkatan. Dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 Juta jiwa, orang yang menggunakan jasa internet pada tahun 2017 yaitu tercatat 143,26 Juta jiwa atau sebesar 54,68%. Hal tersebut telah meningkat dari data tahun sebelumnya yaitu sebanyak 132,7 Juta jiwa.

Salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia adalah mengunjungi *online shop*. Masyarakat banyak memanfaatkan jasa internet sebagai sarana bisnis atau biasa disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan suatu perdagangan produk ataupun jasa dengan menggunakan jaringan komputer, khususnya memanfaatkan teknologi internet (Pradana, 2015). *E-commerce* dapat dijadikan sebagai solusi yang efektif dalam membantu seseorang menjalankan usahanya dan membantu konsumen untuk melakukan pembelian secara mudah. Jumlah *online shop* di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Tahun 2018 jumlah *online shop* diperkirakan telah mencapai 11,9% dari total populasi di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Perkembangan *e-commerce* saat ini tergolong sangatlah cepat, akan tetapi dibalik perkembangan itu *e-commerce* memiliki sisi keuntungan dan kerugian bagi konsumen. Sisi keuntungan ketika menggunakan *e-commerce* yaitu konsumen dapat melakukan transaksi secara luas dalam memilih dan membandingkan barang atau jasa dari beberapa *vendor*, dengan demikian konsumen akan mendapatkan barang atau jasa yang tepat, baik dari harga maupun kualitasnya. Sedangkan dari sisi kekurangannya yaitu banyak yang menyangkut dengan aspek keamanan, pengetahuan pembeli dan infrastruktur

internet (Rahmidani, 2015). Oleh sebab itu, penjual perlu menyesuaikan apa yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen. Berbagai jenis barang yang berbeda terkadang membuat konsumen sulit untuk memilih dan melakukan proses keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan pasti memiliki keunggulan sendiri-sendiri (Dzulfikri dan Yosi Afandi, 2017).

Setiap individu mempunyai karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda. Perilaku tersebut telah didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*, diantaranya yaitu faktor kepercayaan seperti kepercayaan sebelum, saat atau sesudah melakukan transaksi, faktor kemudahan seperti kemudahan saat mengakses dan faktor kualitas layanan seperti kualitas layanan yang diberikan oleh penjual (Yuliawan *et al*, 2018). Sikap yang dapat dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman, serta sikap yang sulit berubah. Menurut Pavlou dalam Sukwadi *et al*, (2016) konsumen lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja tradisional karena belanja *online* lebih membawa kenyamanan dan kesenangan tersendiri bagi konsumen dengan cara konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang lebih rendah, meskipun harus ada risiko pada produk yang diterima konsumen seperti kualitas produk yang tidak baik.

Tingkat risiko merupakan faktor terpenting dalam pembentukan sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala hal transaksi bisnis. Tingkat risiko yang tinggi akan mempengaruhi ketidaknyamanan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* sehingga berpengaruh dalam transaksi *online* (Fitdiarini, 2015). Ketika sudah merasa di rugikan oleh penjual maka konsumen dapat menuntut penjual ke jalur hukum sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik melarang penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik, sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 28 ayat (1).

Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan merupakan salah satu sentra penjualan dan penangkaran burung lovebird. Sistem penjualan pun di Kecamatan Paciran ini sudah menggunakan media sosial sebagai transaksi elektronik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya beberapa *marketplace* yang ada di sosial media mencakup wilayah Paciran. Menurut paguyuban manuk oceh jatim (2014) dalam Syahputra, (2014) menyatakan bahwa Lamongan

merupakan pencinta burung terbesar nomor 3 di Jawa Timur dengan jumlah komunitas pecinta burung cukup besar mencapai 166 anggota aktif. Adanya hal tersebut telah memicu terjadinya transaksi *online*. Maka dari itu, perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian berbasis *online* (Studi Kasus Pembelian Burung Lovebird di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diketahui dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana karakteristik konsumen pembelian burung lovebird berbasis *online* di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian burung lovebird berbasis *online* di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui karakteristik konsumen pembelian burung lovebird berbasis *online* di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian burung lovebird berbasis *online* di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terkait hambatan maupun cara transaksi secara *online* dengan baik.
2. Menambah referensi bagi pembaca dalam menyusun penelitian selanjutnya.
3. Sebagai bahan kajian, informasi dan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* terutama dalam transaksi burung lovebird.