

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet di Indonesia tercatat semakin hari semakin meningkat. Tidak sedikit penduduk di Indonesia sudah mengetahui adanya internet dan kebanyakan dari mereka telah menggunakan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa adanya pertumbuhan sebanyak 27,9 juta pengguna internet pada tahun 2018. Dari jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 264,14 juta orang ternyata terdapat 171,17 juta diantaranya merupakan pengguna internet (tekno.kompas.com, 2019). Hal inilah yang mendukung pertumbuhan pembelian secara *online shop*. *Public Relations and Communications Manager Cupo Nation*, Olivia Putri, menjelaskan bahwa dari studi internal pihaknya mendapatkan data bahwa ada pertumbuhan pembelian secara *online* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir (kompas.com). Pada tahun 2017, jumlah *online shopper* mencapai 139 juta kemudian meningkat sebanyak 10,8% pada tahun 2018 menjadi 154,1 juta. Tahun 2019 di perkirakan mencapai 168,3 juta (databoks.co.id).

Hadi Wenas selaku CEO dari Mataharimall.com mengatakan bahwa konsumen dari *online shopping* sudah tersebar di seluruh kota di Indonesia, salah satu kota tersebut ialah Kota Jakarta. Hadi juga mengatakan konsumen biasanya membeli produk-produk seperti peralatan rumah tangga, elektronik, gadget dan masih banyak produk lainnya. Hal yang sama juga dikatakan oleh Yulia yang dilansir oleh liputan6 bahwa pembelian elektronik dan gadget merupakan produk yang paling sering dibeli oleh konsumen. Dari data dan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia sebenarnya telah memiliki kecenderungan untuk berbelanja lewat media *online* atau *online shopping* atau yang biasa kita sebut *e-commerce*.

Menurut Laudon dan Laudon (1998) *e-commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Pada saat pertama kali *online shopping* muncul di Indonesia, kegiatan tersebut hanya dilakukan oleh orang-orang dari kalangan kelas menengah keatas. Hal tersebut disebabkan oleh penggunaan *online shopping* saat itu membutuhkan komputer, jaringan internet kartu debit untuk melakukan transaksi pembelian yang hanya bisa dijangkau oleh mereka yang memiliki kondisi ekonomi menengah keatas.

Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin berkembang pula pelaku *online shopping* yang dapat diakses dengan *gadget* atau telepon genggam. Hal serupa didukung oleh penelitian sebelumnya (dalam Sidabutar, 2018) yang mengatakan bahwa *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses produk dan jasa yang dicari. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa toko *online* atau *e-commerce* yang populer di masyarakat yaitu: Tokopedia, Bukalapak, Lazada Indonesia, Shopee, Blibli, dan JD.id. Selain itu kita dapat menemukan penjual *online* lainnya di Instagram, Facebook, Line dan sebagainya. *Online shopping* memiliki beberapa keunggulan yaitu: nyaman, lebih murah, privasi, lebih bervariasi, obral diskondan lebih hemat waktu karena tidak harus datang ke toko *offline* (murdockcruz.com).

Selain itu *online shopping* juga memiliki beberapa keuntungan, antara lain sangat memudahkan penggunaanya dalam memilih barang, bertransaksi, sampai proses pengirimannya pun dalam waktu yang cepat. Dari penelitian yang dilakukan Kompas tahun 2012, sebanyak 53,2% responden yang melakukan *online shopping* adalah mereka yang berpenghasilan lebih dari dua juta per bulan. Mereka biasanya bekerja sebagai karyawan sebanyak 33,9% dan wiraswasta sebanyak 19,4%. Di samping itu, belanja *online* juga diminati pelajar dan mahasiswa sebanyak 19,9% (kompasnia.com). Kemudian pada tahun 2018 Kompas kembali mengadakan survei terhadap 400 orang dengan rentan usia 18-55 tahun yang menghasilkan bahwa mereka yang berbelanja *online* adalah mereka yang sudah bekerja dan 53% memiliki penghasilan empat juta rupiah per bulan. Survei ini juga mengungkapkan 43% dari mereka berbelanja online sebanyak dua sampai tiga kali (kompasnia.com). *Head of Observer* IPSOS, Andi Kusuma mengatakan bahwa orang yang sudah bekerja memiliki kontribusi yang tinggi bagi perkembangan *e-commerce*.

Seperti yang dilansir oleh CNN Indonesia, Eka Murni (23 tahun) yang merupakan salah satu orang yang bekerja di Jakarta pada era modern ini, ia mengaku bahwa dirinya ketagihan belanja online sejak 2012. Dimulai dari pengalaman pertama dalam berbelanja *online* yang baik kemudian berlanjut menjadi suatu kegemaran. Ia juga mengatakan bahwa awalnya ia berbelanja *online* dua kali dalam satu minggu, akan tetapi sejak ia menjadi karyawan swasta di salah satu perusahaan di Jakarta, ia mulai membatasi diri dengan minimal satu bulan tiga kali belanja. Eka juga tergoda membeli barang yang terbilang “tak biasa” yang sering ditawarkan *e-commerce*. Berbeda dengan Audy Amalia selaku konsumen *online shopping* yang mengatakan bahwa dirinya berbelanja sejak 2010, Audy gemar bereksperimen dengan berbagai *e-commerce* tergantung harga yang ditawarkan dan cenderung membeli barang unik yang belum pernah ia temui sebelumnya. Ia mengatakan dirinya dapat bertransaksi sebanyak empat kali dalam sebulan namun dirinya masih bisa mengatur keadaan keuangannya. Meskipun ia mengatakan dirinya memiliki banyak pengalaman yang menarik ataupun

pengalaman buruk dalam berbelanja, dirinya tetap melakukan *online shopping* karena ia menganggap belanja *online* itu menyenangkan. Berbeda dengan Tristy (23 tahun), ia mengatakan bahwa dirinya cenderung berbelanja *online* untuk kebutuhan sehari-hari karena ia merasa berbelanja *online* lebih murah dan banyak mendapatkan kupon belanja.

Dari berita yang dilansir oleh CNN Indonesia di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaku *online shopping* memiliki tahapan keputusan yang berbeda-beda dalam membeli. Berdasarkan pernyataan beberapa subjek, dapat diduga bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan Eka berdasarkan pada tahap pertama dengan melihat produk yang ditawarkan *e-commerce*, ia tertarik pada barang yang “tak biasa” dan langsung membelinya. Sedangkan Audy, ia berada pada tahap pengambilan keputusan ketiga yaitu setelah melihat satu produk pada salah satu *e-commerce* lalu membandingkannya dengan *e-commerce* yang lain. Sementara itu, Tristy berada pada tahap pengambilan keputusan keempat, dimana dirinya akan berbelanja *online* hanya untuk kebutuhan sehari-hari.

Setiap konsumen yang membeli barang akan mengambil keputusan dengan melalui berbagai tahapan. Tahap-tahap inilah yang dilewati oleh konsumen sehingga memperoleh satu alternatif yang membawa konsumen ke dalam sebuah pengambilan keputusan dalam membeli. Menurut Simon (1993), pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih, yang prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik. Selain itu penelitian Sihaloho dan Nasution (2012) yang mengatakan bahwa responden melewati kelima tahapan pengambilan keputusan.

Menurut Janis dan Mann (dalam Mukti, 2016) yang mengatakan bahwa pengambilan keputusan memiliki lima tahapan yaitu menilai informasi baru, melihat alternatif yang ada, mempertimbangkan alternatif, membuat komitmen, dan bertahan meskipun ada *feedback negative*. Seseorang yang berada pada tahap pertama cenderung lebih cepat mengambil keputusan membeli barang. Kemudian pada tahap kedua, konsumen akan mencari tahu tentang barang yang akan dibelinya. Selanjutnya pada tahap ketiga, seseorang mulai membandingkan pilihan yang ada, mulai dari toko lain, harga, sampai kualitas barang. Biasanya mereka yang berada tahap ini lebih memilih membeli barang yang mereka inginkan, namun tidak menutup kemungkinan akan membeli produk yang mereka butuhkan. Pada tahap keempat, seseorang akan cenderung mengesampingkan membeli barang yang diinginkan. Sampai akhirnya pada tahapan terakhir, mereka akan lebih memprioritaskan barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Meskipun demikian dalam setiap tahapan memiliki kemungkinan berjalan secara tidak optimal (tidak harus semua tahapan harus dilalui secara berurutan), hal itu dikarenakan setiap individu memiliki proses pembelajaran dan pengalaman yang berbeda.

Ketika seseorang dihadapkan dengan alternatif yang ada, maka mereka diharapkan mampu melihat pilihan yang akan diambil dari berbagai sudut pandang dan dapat melihat keuntungan dan kerugian dari keputusan yang akan diambil. Sama seperti pengguna *online shopping*, ketika mereka dihadapkan dengan pilihan yang diberikan seperti barang yang dibutuhkan ataupun barang yang diinginkan, mereka akan tetap melalui proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan keuntungan dari proses membeli tersebut, seperti hasil wawancara peneliti dengan salah satu pekerja pengguna *online shopping*:

*“Aku sih suka belanja online gitu di Tokopedia ya, karena menurut aku disana itu jual apa aja. Pokoknya yang kita cari pasti ada dan harganya jauh lebih murah daripada di toko-toko offline gitu dan dibanding online shop lainnya. Biasanya aku beli makeup, skincare atau barang-barang yang gaada dirumah, kadang engga penting juga sih cuma biar ongkirnya lebih murah aja. Kalo buat belanja yang kayak gitu aku gak banyak mikir, apalagi kalau lagi promo atau ada diskon. Dan kalo aku suka sama barang itu kalo udah abis aku langsung beli banyak atau coba-coba produk yang baru. Aku juga suka belanja baju, sepatu sama tas. Biaya yang aku abisin selama sebulan kurang lebih 500 ribu sampai 1 juta lah paling banyak dalam sebulan buat belanja di online sendiri.”* (DS, wanita berusia 21 tahun).

Melalui wawancara, dapat disimpulkan bahwa DS memutuskan membeli berada pada tahapan ketiga dimana DS membeli suatu produk apabila DS setelah membandingkan beberapa *online shop* tertentu ditambah dengan adanya diskon yang membuat DS memiliki pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Hal itu dapat terlihat ketika DS mengatakan bahwa dirinya memilih salah satu *e-commerce* setelah melihat perbandingan harga antar *e-commerce* lain ataupun toko *offline* untuk membeli suatu barang. Hal ini didukung oleh penelitian Astuti (2013), yang mengatakan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup konsumtif melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan harga maupun kegunaan, mereka membeli hanya atas dasar kesukaan, dalam artian semakin mereka konsumtif, semakin mudah mereka membeli sesuatu.

Berbeda pula dengan pernyataan yang dikatakan oleh subjek berikut dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan seseorang pekerja berinisial AY dengan jenis kelamin perempuan berusia 26 tahun yang mengatakan bahwa:

*“Aku sih kalo belanja ya dimana aja, kadang shoppe kadang dari instagram kadang juga ga harus di online shopping sih. Ya tergantung produk-produk yang ditawarkan sama tergantung ada diskon yang lumayan atau engga. Malahan aku kalo belanja tuh ya yang bener kebutuhan atau atau engga. Apalagi aku tuh dari kecil diajarin buat manage uang yang bener itu gimana kan jadi aku bener-bener punya pertimbangan dari kebutuhan sampai keinginan di setiap barang yang bakalan aku beli. Selagi barang yang masih ada di aku masih bagus atau masih bisa dipake aku usahain rawat dan pakainya ati-ati banget. Kalo bener-bener gabisa dipake atau emang udah kapasitas udah ga cukup gitu baru aku ganti. Kalo untuk kebutuhan sehari-*

*hari juga gitu, misalnya shampoo atau sabun ya aku pake sampe tetes terakhir. Lumayan juga kan jadi sedikit lebih irit buat uang pengeluarannya. Gapeduli mau orang bilang aku pelit atau gimana, toh kenyataannya uangnya yang biasanya seumuran aku tuh suka boros tapi aku bisa nabung yang nominalnya ga kecil.”*

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa AY melalui tahap pengambilan keputusan sudah sampai pada tahap teratas, yaitu tetap bertahan terhadap *feedback* negative yang mana bahagia dengan keputusan yang ia ambil dan menggunakannya tanpa rasa cemas, yang penting adalah tidak bereaksi berlebihan terhadap kritik yang ia terima. Hal ini dapat dilihat dari AY yang mengatakan bahwa dirinya dapat berbelanja dimana pun, karena pertimbangan yang ia ambil adalah promo dan harga termurah dalam suatu barang. Ditambah dirinya memiliki beberapa pertimbangan dalam setiap mengambil keputusan apapun, ia juga mengatakan bahwa ia tidak peduli apa yang dikatakan oleh orang tentang dirinya karena itu adalah keputusan terbaik yang ia miliki. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Stanislaus dan Pratiwi (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat korelasi positif antar pengetahuan produk dengan keputusan membeli secara rasional, emosional dan keterlibatan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktari, dkk (2014) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan membeli pada pelanggan toko emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura yaitu semakin tinggi gaya hidup konsumtif maka semakin rendah keputusan pembelian atau semakin kurang pertimbangan seseorang dalam membeli sesuatu.

Dari beberapa uraian di atas peneliti tertarik untuk melihat bagaimana gambaran pengambilan keputusan dalam membeli pada pekerja di Jakarta pengguna *online shopping*.

## 1.2. Rumusah Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan dijawab, yaitu:

- a. Bagaimana gambaran tahapan pengambilan keputusan membeli pada pekerja pengguna *online shopping* di Jakarta?
- b. Bagaimana gambaran tahapan pengambilan keputusan membeli pada pekerja pengguna *online shopping* di Jakarta berdasarkan data penunjang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

- a. Ingin mengetahui gambaran tahapan pengambilan keputusan membeli pada pekerja pengguna *online shopping* di Jakarta.
- b. Ingin mengetahui gambaran tahapan pengambilan keputusan membeli pada pekerja pengguna *online shopping* di Jakarta berdasarkan data penunjang.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pengembangan ilmu psikologis, khususnya pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi, terutama tentang gaya hidup konsumen. Penelitian ini memberikan informasi tentang gambaran pengambilan keputusan membeli pada pekerja di Jakarta pengguna *online shopping*.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Membantu memberi masukan kepada pekerja di Jakarta pengguna *online shopping* dalam memahami pengambilan keputusan membeli.

## 1.5. Kerangka Berpikir

Belanja online atau yang biasa kita sebut dengan *online shopping* adalah suatu proses yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak secara langsung melainkan menggunakan elektronik atau secara *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi, *online shopping* dengan mudah ditemukan dan diakses oleh masyarakat karena adanya *gadget*. Salah satu pelaku *online shopping* di Indonesia adalah mereka yang sudah bekerja dan berpenghasilan lebih dari dua juta per bulan.

Setiap konsumen yang membeli barang akan melalui tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan. Idealnya pengambilan keputusan memiliki lima tahapan, yaitu menilai informasi baru, melihat alternatif yang ada, mempertimbangkan alternatif, membuat komitmen, dan bertahan meskipun ada *feedback negative*.

Seseorang yang berada pada tahap pertama cenderung lebih lamban dalam mengambil keputusan membeli barang. Kemudian pada tahap kedua, idealnya seseorang akan melihat berbagai alternatif yang ada dan akan diteruskan pada tahapan selanjutnya dimana seseorang mulai mempertimbangkan alternatif yang ada, mulai dari toko lain, harga, sampai kualitas barang. Seseorang yang berada pada tahap ini biasanya lebih memilih membeli barang yang mereka inginkan namun tidak menutup kemungkinan akan membeli produk yang mereka butuhkan. Pada tahap keempat, seseorang akan cenderung mengesampingkan membeli barang yang diinginkan. Sampai akhirnya pada tahapan terakhir, mereka akan lebih memprioritaskan barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Meskipun demikian dalam setiap tahapan memiliki kemungkinan berjalan secara tidak optimal, hal itu dikarenakan setiap individu memiliki proses pembelajaran dan pengalaman yang berbeda.

Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang gambaran pengambilan keputusan membeli pada pekerja pengguna *online shopping* di Jakarta. Berikut ini adalah kerangka berpikir dari penelitian yang dijelaskan secara singkat melalui gambar skema di bawah ini:



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Berpikir