BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

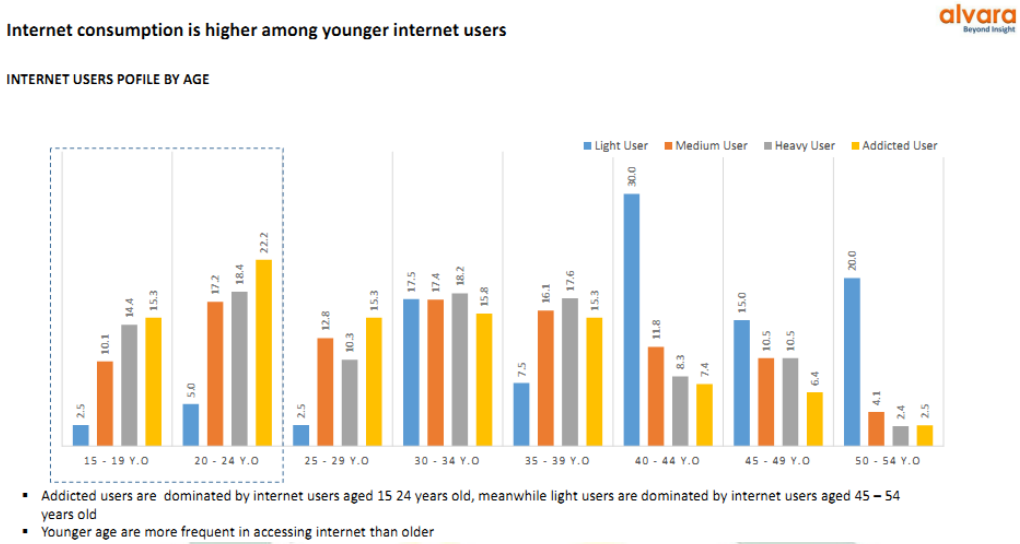
Keberadaan internet telah memberikan pilihan baru bagi konsumen dalam melakukan pembelanjaan. Konsumen kini mampu membeli berbagai macam produk, baik berupa barang maupun jasa melalui internet kapan pun dan dimana pun. Berbelanja melalui internet, atau secara *online*, memberikan berbagai macam keuntungan bagi konsumen. Diantaranya seperti kenyamanan baru dalam berbelanja, penghematan waktu, kemudahan dalam membandingkan produk dengan cepat, juga lebih banyaknya pilihan untuk membeli berbagai macam produk. Di sisi lain, internet juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis itu sendiri. Selain dimanfaatkan untuk memasarkan produk mereka ke pasar, internet juga membantu mengurangi biaya pemasaran produk, semakin mudahnya melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengumpulkan *feedback* dari konsumen.[1]

Masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet yang masif, terhitung sejak akhir tahun 2014, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, pengguna internet di Indonesia berjumlah sebanyak 88,1 juta dari total penduduk sebanyak 252,4 juta jiwa. Dari 88,1 juta pengguna tersebut, 49% diantaranya merupakan pengguna dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun, hampir setengah dari total jumlah pengguna internet itu sendiri. Kategori usia ini disebut dengan *digital*

[1] Shergill dan Chen dalam Stuart Dillon, *et al*, "*Perceived Risk and Online Shopping Intention: A Study Across Gender and Product Type*" *International Journal of E-Business Research*, Oktober-Desember 2014, 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

natives, yaitu mereka yang tumbuh dan besar di era digital serta memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki keahlian dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet.[2]



Sumber: Alvara Strategic Research

Indonesia *Mobile & Internet Survey* 2015
Gambar 1.1

Para *digital natives* ini merupakan salah satu dari tiga tipe konsumen yang siap dengan pemasaran pada era digital seperti sekarang. Tumbuh dan besar dengan berbagai macam alat teknologi informasi dan komunikasi, maka secara otomatis paradigma, gaya hidup, perilaku, dan nilai-nilai mereka menjadi berbeda dengan mereka yang tidak tumbuh dan besar di lingkungan yang sama. Anak muda adalah generasi pertama penduduk dunia yang merupakan *digital native*, dan mereka akan terus membentuk fenomena budaya baru yang mengglobal karena dunia yang telah terhubung. Mereka

[2] Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014* (Jakarta: Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia, 2015), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidup di dunia *online* dan *offline* dan memiliki cara baru yang revolusioner dalam hal berpikir, berinteraksi, bekerja dan bersosialisasi.[3]

Dari tujuh lokasi penjualan *online* (forum jual beli, jejaring sosial, *mailing list*, *blog*, *domain*, *messenger* dan komunitas *online*), sebanyak 64,9% pengguna internet di Indonesia memilih jejaring sosial sebagai tempat favorit untuk berjual beli *online*,[4] dan salah satu jejaring sosial yang menjadi favorit pelaku bisnis sekarang ini adalah Instagram. Instagram merupakan situs jejaring sosial dimana penggunanya bisa berbagi *update* berupa foto maupun video berdurasi pendek kepada rekan-rekan mereka (*followers*) melalui berbagai macam *device* dan bisa dibagikan ke media sosial lain.[5] Lebih dari 90% pengguna Instagram berusia dibawah 35 tahun, yang membuat Instagram menjadi *platform* menarik bagi pelaku bisnis di sektor seperti pakaian, *entertainment*, dan media yang fokus pemasarannya pada golongan usia 18 sampai 34 tahun. Business Insider juga menemukan bahwa pengguna Instagram secara garis besar terdiri dari pengguna urban, *youthful*, dan perempuan.[6] Instagram tumbuh menjadi *market place* yang kompetitif di Indonesia karena begitu banyak pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, terutama pelaku bisnis yang segmen produknya ditujukan untuk para anak muda.

---

[3] Hermawan Kartajaya, *et al*, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 64.

[4] Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia, *Profil Pengguna Internet…*, 46.

[5] Dan Frommer, "*Here's How to Use* Instagram" http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11 diakses pada 13 November 2015: 06.39 WIB.

[6] Cooper Smith, "*Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive to Brands*" http://www.businessinsider.co.id/instagram-demographics-2013-12 diakses pada 26 November 2015: 17.35 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memahami mekanisme dan perilaku konsumen *online* merupakan prioritas utama yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis di era digital seperti hari ini. Semakin banyak konsumen yang melakukan transaksi secara *online* membuat *e-commerce* menjadi sesuatu yang umum di dunia bisnis. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, dengan jumlah konsumen muslim mencapai 87% dari seluruh penduduk di Indonesia,[7] memelajari mengenai bagaimana konsumen muslim muda, seperti para mahasiswi, berperilaku saat melakukan pembelanjaan melalui toko *online* di Instagram akan membawa manfaat tersendiri bagi para pelaku bisnis.

Bisnis pada subsektor mode atau *fashion* semakin berkembang di Indonesia. Semakin *aware*nya masyarakat terhadap gaya berpenampilan yang mampu mengomunikasikan identitas diri pemakainya membuat bisnis di subsektor mode semakin ditekuni oleh pelaku bisnis. Mode sendiri merupakan salah satu dari lima belas subsektor ekonomi kreatif yang perkembangannya cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut survei yang dilakukan Alvara Strategic Research, pakaian merupakan produk yang paling banyak dibeli di internet oleh konsumen pada tahun 2015.[8] Mode atau *fashion* muslim di Indonesia pun juga semakin berkembang. Semakin *trendy*nya mode muslim saat ini serta anak muda muslimnya yang mengikuti tren dengan selalu *up-to-date* mengenai informasi perkembangan mode di mana pun, terutama di internet, dan dengan ketertarikan para anak muda muslim akan belanja *online* yang signifikan seperti sekarang membuat perilaku mereka dalam berbelanja berubah dari waktu ke waktu.

---

[7] Yuswohady, *et al*., *Marketing to the Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), vii.
[8] Alvara Strategic Research, Indonesia *Mobile and Internet Survey* 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitu banyaknya pelaku bisnis di bidang mode pada Instagram menciptakan persaingan harga yang kompetitif. Adanya berbagai macam harga untuk satu produk serupa yang ditawarkan oleh banyak pelaku bisnis di Instagram mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Begitu pula dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis, mulai dari fokus dengan tampilan *feeds* yang menarik sampai bekerjasama dengan selebgram (selebriti Instagram), untuk memromosikan produk pakaian mereka. Persepsi manfaat yang dimiliki konsumen mengenai jual beli *online* mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis *online* di Instagram. Meskipun adanya persepsi risiko yang dimiliki konsumen menjadi penghalang utama, terlebih pada pengguna Instagram yang skeptis mengenai konsep belanja *online* itu sendiri.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam memutuskan belanja *online*. Harga telah menjadi faktor kunci pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelanjaan. Ketika produk pada setiap penjual memiliki kualitas yang serupa, konsumen akan memilih untuk fokus pada harga. Mereka akan memilih mana diantara produk dari para penjual tersebut yang memiliki harga paling rendah. Pada konteks belanja *online,* harga memiliki pengaruh yang lebih kuat karena konsumen bisa lebih mudah membandingkan harga dari satu toko ke toko lain.[9] Penelitian mengenai harga yang dilakukan oleh Nittala menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja *online* konsumen. Berbeda dengan penelitian serupa yang dilakukan Setiawan dan Achyar yang menyebutkan

[9] Doods, *et al*. dalam Ricky Setiawan dan Adrian Achyar, "*Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Consumers' Intention to Buy in Online Store in* Indonesia" *ASEAN Marketing Journal*, Vol. IV, No. 1 (Juni 2012), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja *online*.

Dalam memasarkan produk, salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membuat konsumen tertarik akan produknya adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli. Promosi penjualan sering menarik konsumen yang suka berganti merek, terutama para konsumen yang mencari harga lebih murah atau kualitas yang lebih baik.[10] Banyaknya pelaku bisnis *online* di Instagram menciptakan promosi yang semakin beragam dan kreatif. Penelitian mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Swisstiani menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen pada toko *online*. Berbeda dengan penelitian serupa yang dilakukan Nittala yang menjelaskan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja *online* konsumen.

Konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda terhadap belanja *online*. Konsumen yang pernah melakukan belanja *online* sebelumnya diduga memiliki persepsi mengenai manfaat belanja *online* lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang belum pernah melakukannya. Manfaat lain dari pemanfaatan Instagram sebagai tempat berbelanja selain efesiensi dan kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk terkait adalah kemampuan membaca banyak testimoni atau *review* dari konsumen lain secara langsung dan cepat, yang tidak bisa konsumen terima di saat berbelanja secara

[10] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dengan judul *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 219.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tradisional. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen ketika berbelanja melalui Instagram, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan belanja ulang. Hal tersebut mampu menciptakan persepsi positif, karena mereka telah merasakan sendiri manfaat yang mereka terima. Penelitian mengenai persepsi manfaat yang dilakukan oleh Novitasari dan Baridwan menyebutkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat seseorang dalam melakukan belanja *online*. Berbeda dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Nitalla yang menyebutkan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

Keberadaan risiko yang ada pada belanja *online* merupakan alasan utama konsumen enggan melakukan belanja melalui media *online*. Belanja *online* yang berbeda dengan belanja secara tradisional memberikan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi tiap konsumen. Risiko yang paling mungkin terjadi tatkala berbelanja *online* pada media sosial Instagram adalah risiko produk, seperti apakah produk yang dijual sama persis seperti foto dan deskripsi produk yang diunggah, karena menilai kualitas produk hanya berdasarkan kedua hal tersebut dan beberapa *review* konsumen lain tidak menyelesaikan kekhawatiran. Risiko lain adalah risiko non pengiriman, yaitu bagaimana jika produk yang konsumen beli tidak sampai ke alamat tujuan.[11] Penelitian mengenai persepsi risiko yang dilakukan oleh Novitasari dan Baridwan menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Hal tersebut tidak

[11] Bhatnagar, *et al*. dalam Agatha Naomi, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap *Online Shopping*" 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nittala, yang menyebutkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, persepsi manfaat, dan persepsi risiko pada perilaku belanja konsumen muslim muda, dalam hal ini adalah mahasiswi, yang pernah melakukan pembelanjaan produk mode muslim melalui toko *online* di Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarakan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram?
2. Apakah harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara parsial terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara simultan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen *online* dalam memutuskan belanja melalui situs jejaring sosial Instagram.
2. Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pelaku bisnis pada subsektor mode dalam penerapan situs jejaring sosial Instagram dalam memahami perilaku konsumen mahasiswi dalam melakukan belanja *online*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id