

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dibidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi telah banyak merubah cara penggunaan pada teknologi *internet*. *Internet* sangat mendukung para pelaku bisnis dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Pengguna *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis.

Sejak ditemukannya teknologi *internet* tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis atau usaha jual beli. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi *internet* diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis dalam hal transaksi jual beli.

Transaksi jual beli biasa terjadi di tempat perbelanjaan umum (toko konvensional). Toko konvensional dapat terlihat secara fisik, dimana pembeli dapat datang langsung untuk melihat, memilih dan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan, transaksi pembayaran pun dapat dilakukan pada saat itu juga tanpa melalui prantara.

Saat ini transaksi jual beli saat ini sudah sedikit banyak mengalami perubahan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, kini

penjual dan pembeli dapat menggunakan teknologi komunikasi dan informasi terkini untuk berkomunikasi satu sama lain. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk dengan menggunakan *e-commerce*.

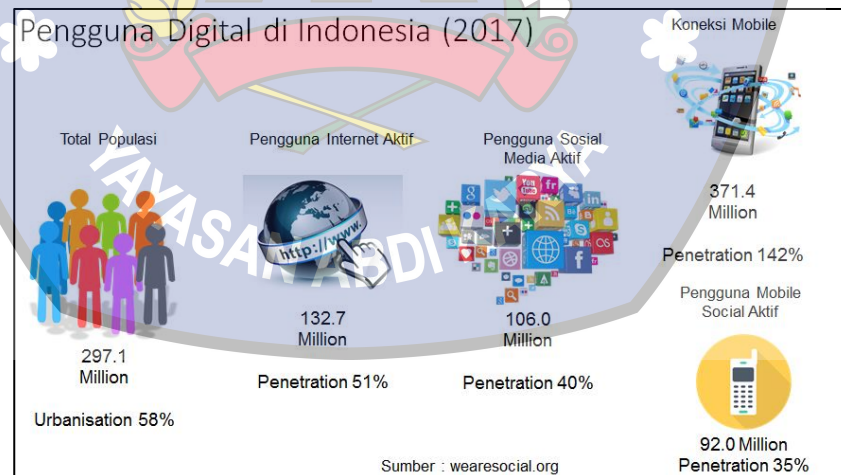
Sangat terlihat jelas bahwa perkembangan teknologi ini sudah merubah gaya hidup manusia menjadi lebih modern dan serba mudah. Dengan adanya layanan *e-commerce* ini, pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat, dimanapun dan kapanpun tanpa harus mendatangi toko konvensional untuk melakukan transaksi jual beli.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang, jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki.



Gambar 1.1
Pengguna Digital di Indonesia (2016)
 Sumber : wearesocial.org

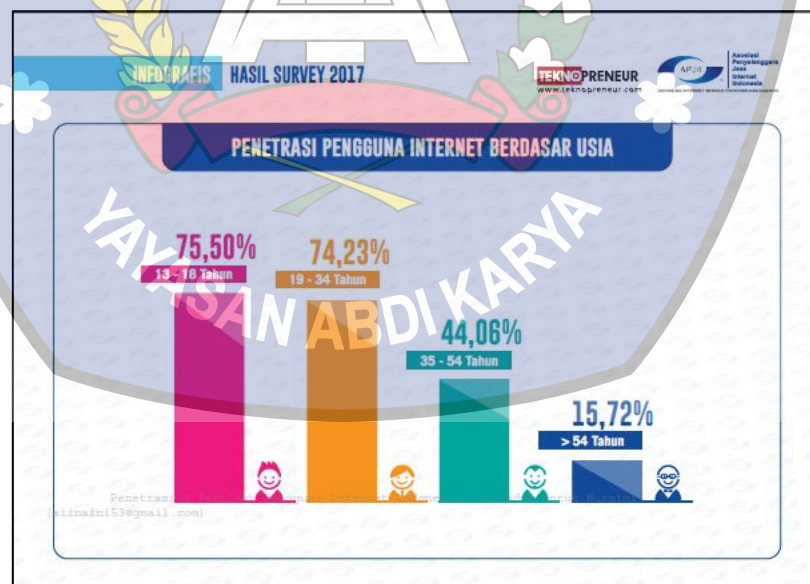
Berdasarkan data yang dilihat di atas terlihat jelas total pengguna digital pada tahun 2016 sebanyak 262 juta jiwa, dengan pengguna aktif *internet* 88,1 juta jiwa, pengguna sosial media aktif sebanyak 79 juta jiwa, koneksi mobile 326,3 juta jiwa, dan mobile social aktif sebanyak 66 juta jiwa.



Gambar 1.2
Pengguna Digital di Indonesia (2017)
 Sumber : wearesocial.org

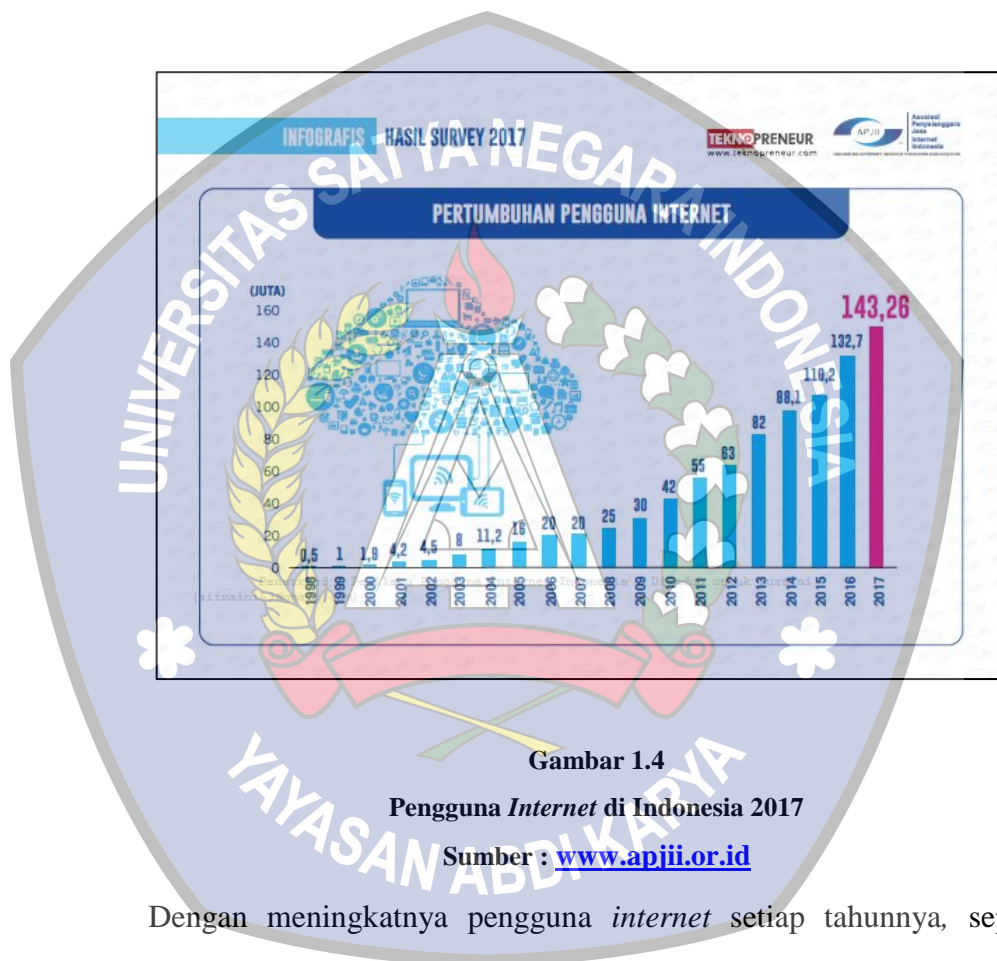
Jika dilihat dari data di atas, perbandingan pengguna digital antara tahun 2016 dan tahun 2017 terlihat sangat signifikan dan mengalami kenaikan pada data penggunanya. Dengan total pengguna dari 262 juta jiwa pada tahun 2016 menjadi 297,1 juta jiwa ditahun 2017, pengguna aktif *internet* 88,1 jiwa menjadi 132,7 juta jiwa, pengguna sosial media aktif dari 79 juta jiwa menjadi 106 juta jiwa, koneksi mobile dari 326,3 juta jiwa menjadi 371,4 juta jiwa, dan pengguna mobile sosial aktif dari 66 juta jiwa menjadi 92 juta jiwa.

Berdasarkan data yang sudah didapat, penulis dapat menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya penggunaan digital pada perkembangan teknologi yang semakin canggih, akan terus menambah total populasi penggunanya, dan akan terus bertambah ditahun-tahun yang akan mendatang. Hal inilah yang dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis menjadi peluang usaha.



Gambar 1.3
Presentasi Pengguna *Internet* Berdasarkan Usia 2017
 Sumber : www.apji.or.id

Bila dilihat dari usia penggunanya, pengguna *internet* di Indonesia saat ini masih di dominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 13-18 tahun dengan presentase 75,50%, diikuti usia 19-34 tahun dengan presentase 74,23%, usia 35-54 tahun 44,06%, dan usia lebih dari 54 tahun 15,72% (Gambar 1.3).



Gambar 1.4

Pengguna *Internet* di Indonesia 2017

Sumber : www.apjii.or.id

Dengan meningkatnya pengguna *internet* setiap tahunnya, seperti yang terlihat pada data pertumbuhan pengguna *internet* (Gambar 1.4) telah menarik berbagai macam usaha bisnis *online*. Saat ini di Indonesia belanja *online* sudah mulai berkembang dikalangan para pengguna *internet*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan bisnis dengan transaksi langsung akan bergeser ke transaksi *online*, sudah dapat dilihat dari banyaknya situs dan aplikasi belanja *online* di Indonesia.

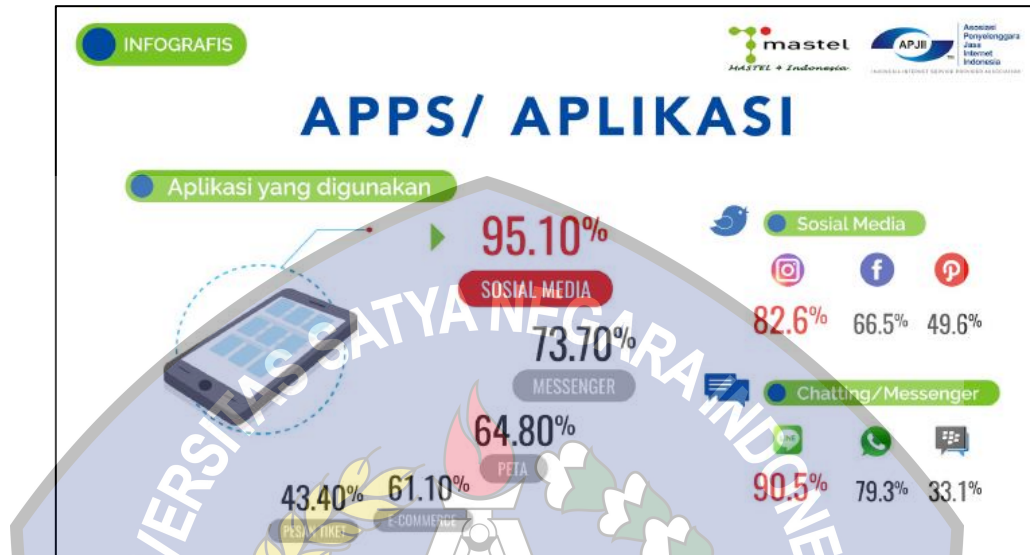
Pertumbuhan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, mulai dari cara belanja, dan gaya berinteraksi satu dengan yang lainnya. *Internet* dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk dan jasa secara *online*. Bisnis baru didalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir atau *offline* (Ahmadi dan Hermawan, 2013:7)

Maraknya perdagangan *online* saat ini tidak lepas dari semakin canggihnya perangkat komunikasi, efisiensi, serta praktis diklaim membuat banyak orang melirik sistem belanja *online*. Sebagian besar dari konsumen melakukan transaksi belanja *online* menggunakan *smartphone*. Penggunaan *smartphone* semakin populer sebagai sarana untuk melakukan pembelian produk secara *online*.

Saat ini kepemilikan perangkat *smartphone* merupakan salah satu faktor signifikan yang paling berpengaruh pada perilaku belanja konsumen. Konsumen digital di Indonesia menikmati belanja *online*, khususnya membaca dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online*

karena mereka memandang *internet* sebagai sarana untuk mencari informasi tentang produk dan jasa.



Gambar 1.5
Presentase Penggunaan Aplikasi pada *Smartphone* 2017

Sumber : www.apjii.or.id

Pada (Gambar 1.5) merupakan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia), tentang penggunaan aplikasi pada *smartphone*. Aplikasi yang utama yang paling banyak digunakan adalah *social media* dengan presentase 95,10%, diikuti dengan penggunaan aplikasi *messenger* dengan presentase 73,70%, peta 64,80%, *e-commerce* 61,10%, dan penggunaan aplikasi terakhir yang sering digunakan adalah aplikasi pesan tiket dengan presentase 43,40%.

Hasil survey yang di dapat oleh APJII, sangat terlihat bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* sudah mencapai 61,10%, menunjukan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* saat ini sudah banyak menarik

perhatian untuk berbelanja secara *online* dan menjadi wadah bagi para pelaku bisnis di Indonesia.



Gambar 1.6

Data E-commerce Indonesia Tahun 2017

Sumber : Iprice

Munculnya *e-commerce* ini, membuat transaksi jual beli memasuki dimensi baru. Saat ini sudah mulai banyak aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) di Indonesia, diantaranya: Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli.com, OLX.co.id, JD.ID, Mataharimall, elevenia, dan lain sebagainya.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang peneliti jadikan bahan penelitian adalah aplikasi Bukalapak. Situs belanja *online* Bukalapak merupakan salah

satu situs pemasaran *online* yang cukup banyak diminati oleh konsumen saat ini. Berdasarkan penjabaran yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa aplikasi Bukalapak sudah sangat bersaing dengan aplikasi belanja *online* lainnya yang ada di Indonesia. Bila dilihat dari persaingan yang ada, posisi Bukalapak masih kalah dibandingkan dengan situs atau aplikasi belanja *online* lainnya. Bukalapak berada di posisi ke 3 (tiga) dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* di Indonesia tahun 2017.

Dalam persaingan bisnis *online (e-commerce)* yang sering digunakan memungkinkan para pebisnis untuk melakukan berbagai strategi pemasaran dalam berbisnis, salah satunya membuat beragam fitur-fitur yang memiliki daya tarik tersendiri, agar pembeli dapat berinteraksi dengan para penjual serta menimbulkan minat beli.

Pebisnis dapat mengetahui keadaan pasar melalui informasi yang tersebar pada media *online*. Pebisnis juga dapat memantau keberadaan kompetitor yang berpeluang merebut pasar. Segala upaya yang dapat digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis *online*. Hasil pemasaran *online* diarahkan pada kecepatan pengiriman dan peningkatan penjualan (Kotler, 2008:46).

Salah satu bentuk faktor keberhasilan dari fitur-fitur tersebut adalah komunikasi. Komunikasi merupakan aspek terpenting dalam kehidupan manusia karena dengan komunikasi kita dapat membentuk sebuah relasi dengan individu maupun kelompok lainnya, relasi tersebut dibutuhkan dalam kehidupan sosial dalam masyarakat.

Selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari komunikasi merupakan komponen utama dalam meraih kesuksesan organisasi ataupun perusahaan. Komunikasi dalam organisasi atau perusahaan merupakan proses penyampaian informasi dari suatu pihak kepada pihak lain. Komunikasi dapat menciptakan suatu hubungan yang baik antar individu atau kelompok guna mencapai suatu tujuan tertentu.

Strategi komunikasi yang dilakukan Bukalapak memiliki banyak inovasi yang berbeda dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya, salah satunya seperti inovasi fitur nego di aplikasi Bukalapak. Fitur nego bisa digunakan untuk nego terkait barang yang tengah dijual. Kelengkapan fitur nego yang terdapat pada aplikasi Bukalapak mempermudah konsumen untuk mendapatkan harga terbaik dari suatu barang. Fitur nego tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh daya tarik dalam menawarkan produk melalui aplikasi Bukalapak yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Bayu Syerli selaku Vice President Marketing Bukalapak mengatakan bahwa ia ingin pelanggan juga merasakan pengalaman tawar menawar tidak hanya saat berbelanja secara *offline* atau konvensional tetapi juga saat berbelanja secara *online*. Konsep tawar menawar itu konsep yang sudah cukup jamak di Indonesia, kita ingin bawa *experience offline* ini ke *online* jadi mereka bisa negosiasi dalam hal harga di aplikasi Bukalapak.

Fitur nego ini sudah memberikan dampak meningkatnya transaksi kepada para pelapak ditunjukkan pada total produk yang sudah terjual selama 3

haripun tercatat lebih dari 1,2 juta barang tercatat dalam waktu 3 hari dalam kategori *fashion*, *gadget*, dan hobi pun yang masih menjadi produk favorit. Meningkatnya transaksi pada fitur nego ini dapat menanamkan kebiasaan berbelanja secara *online* melalui *marketplace* yang aman dan terpercaya, serta turut membantu kemajuan para UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian Prasetyo Agus Nurrahmanto yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro mengenai Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Belanja *Online* Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitiannya diperoleh variabel independent yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kenikmatan berbelanja (0,292), diikuti oleh variabel kemudahan penggunaan (0,282), kepercayaan konsumen (0,270), dan yang terakhir adalah pengalaman berbelanja (0,098). Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian tersebut, penulis terdorong melakukan penelitian yang pembahasannya hampir sama tetapi melalui pendekatan Ilmu Komunikasi, yakni mengenai Pengaruh Daya Tarik Fitur Nego Di Aplikasi Bukalapak Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen. Pada penelitian ini konsumen Bukalapak yang akan diteliti oleh penulis adalah Mahasiswa/i Universitas Satya Negara Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik, Prodi. Ilmu Komunikasi angkatan 2015 sampai dengan 2017 yang pernah melakukan transaksi jual beli pada aplikasi Bukalapak.

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai bahan masukkan dalam penelitian dengan judul sebagai berikut :

“PENGARUH DAYA TARIK FITUR NEGO DI APLIKASI BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” (SURVEI TERHADAP MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PRODI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh daya tarik fitur nego di aplikasi Bukalapak terhadap minat beli konsumen pada kalangan mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang diutarakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh fitur nego di aplikasi Bukalapak terhadap minat beli konsumen pada kalangan mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi, dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan daya tarik fitur nego di aplikasi Bukalapak terhadap minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberi masukan dan saran untuk Bukalapak dalam mengetahui bagaimana secara teoritis penelitian ini dalam teori Ilmu Komunikasi, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan fitur lainnya, agar menjadi aplikasi belanja *online* terdepan dan selalu menjadi tempat berbelanja *online* oleh konsumen.

