

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam hal jasa titip atau biasa di sebut *personal shopper* melalui media internet sepertinya sudah mulai menjamur di Indonesia sehingga sudah sangat dikenal dan dapat di terima dengan baik, oleh seluruh kalangan masyarakat. Banyaknya beragarn kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis macarm prduk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan jasa titip sebagai salah satu cara berbelana dengan hal baru tanpa pergi langsung ke destinsi perbelanjaan. Hal ini mernbuat banyak penjual jasa titip yang berlomba-lomba untuk menawarkan jasanya dengan berbagai cara untuk rnenarik konsumen dalam menggunakan jasa titip.

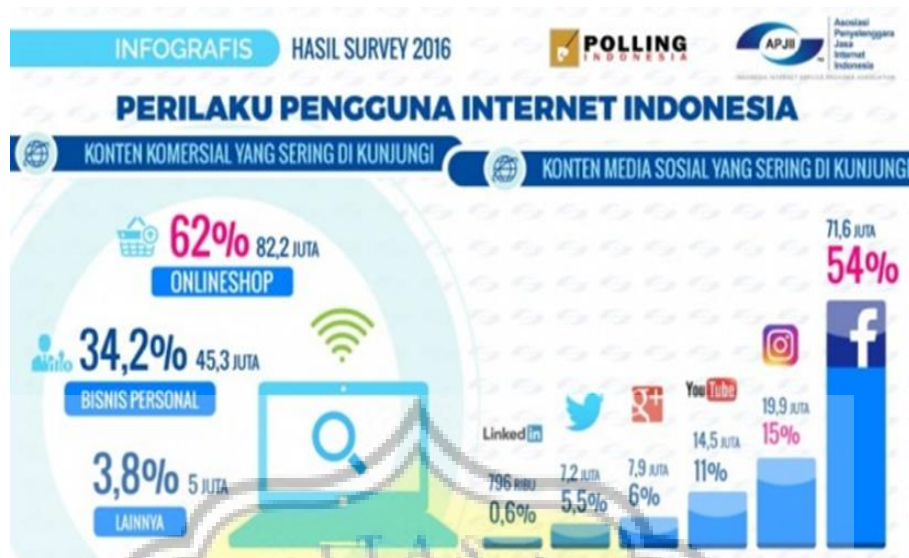
Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya bisnis *online shop* membuka peluang usaha dalam bidang halnya produk *fashion* di internet yang banyak rnentargetkan kalangan anak remaja sebagai penggunanya. Keunggulan melakukan bisnis *online shop* selain dengan mudah dalam melakukan promosinya, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya langganan internet untuk bisa rnelakukan upaya jasa titip beli. Perkembangan bisnis *personal shopper* melalui media internet semakin harinya semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet yang ada di dunia terutama di Indonesia. Bahkan, media online pun telah menjadi salah satu sarananya untuk prnrosi produk yang memiliki prospek sangat menjajikan saat ini, dimana melalui media internet penyedia jasa dapat menjangkau para konsumen.

Berbagai aspek dalam kehidupan bermasyarakat, terutama pada bidang perdagangan banyak dipengaruhi oleh kernajuan teknologi Informasi dan komunikasi. Kegiatan bisnis yang pada umumnya

dilakukan secara konvensional mulai beralih secara elektronik dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet yang dikenal dengan istilah *electronic-commerce* atau disingkat *e-commerce* (Halim dan Prasetyo:2005).

Berbeda dengan model bisnis yang dilakukan secara konvensional, *e-commerce* menciptakan kegiatan bisnis yang lebih efektif karena transaksi bisnis antara pelaku usaha dan konsumen tidak terhambat oleh ruang dan waktu. Keterbatasan pada waktu yang dimiliki konsumen untuk dapat berbelanja secara konvensional, karena banyaknya kesibukan, kondisi jalan yang sangat ramai hingga terjadi macet yang menyebabkan timbulnya keinginan konsumen untuk dapat berbelanja kebutuhan dengan mudah dan cepat. Keadaan tersebut tentulah merupakan peluang bisnis yang sangat besar bagi para pelaku usaha dengan membuat toko *online* untuk menawarkan produk-produk barang atau jasa yang akan ditawarkan. Keefektifan yang didapatkan baik oleh pelaku usaha maupun konsumen membuat *e-commerce* semakin diminati oleh kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada 2016 menyatakan bahwa perilaku penggunaan internet di Indonesia sekitar 62% mengakses konten tentang *onlineshop* atau sebanyak 82 juta pengguna, dilanjutkan 34,2% mengakses konten personal bisnis sebesar 45,3 dan sebanyak 3,4% mengakses konten-konten yang lain atau sebesar 5 juta. Dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut dibawah ini.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 2016

Menjamurnya sistem belanja online memunculkan peluang bisnis baru yang salah satunya oleh masyarakat dikenal sebagai jasa titip beli. Jasa titip beli merupakan sebuah layanan titipan pembelian barang dari salah seorang pemesan dengan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Cara kerja yang umumnya dilakukan oleh penyedia jasa titip beli dengan cara datang ke pusat belanja tertentu, mengambil gambar produk yang akan ditawarkan kemudian mengunggah ke akun media sosial penyedia jasa. Para pengikut akun tersebut yang berminat untuk membeli produk dapat memesan pihak penyedia jasa titip beli, dan selanjutnya pelaku bisnis ini pun akan membelikan barang pesanan lalu mengirimkannya kepada pemesan dengan beberapa tambahan biaya titip beli dan ongkos kirim.

Bisnis *personal shopper* ini sebenarnya sudah ada di Indonesia sejak tahun 2016 lalu. Banyak yang beranggapan bisnis *personal shopper* barang hanya tren di awal, ternyata bisnis ini makin banyak yang melirik. Untuk menjalankan bisnis jasa titip beli ternyata tidak terlalu butuh modal yang besar dan sangat cocok dijalankan oleh mereka yang memiliki hobi berbelanja dan jalan-jalan. Dengan memanfaatkan adanya media sosial seperti Instagram, para pemilik bisnis *personal shopper* ini menggoda para calon konsumennya dengan memposting berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen

Bisnis titip beli diminati oleh pelaku usaha karena produk bisa ditawarkan terlebih dahulu tanpa harus menyediakan barang sebelumnya. Barang yang biasa diperdagangkan pada jasa titip beli sangat banyak, mulai dari produk *fashion* seperti tas, jam tangan, sepatu, sandal, pakaian dan lain sebagainya. Jika dilihat dari unsur perjanjian yang ada pada jasa titip beli, maka perjanjian jasa titip beli merupakan bentuk perjanjian jual beli biasa. Perjanjian jual beli adalah barang dan harga, serta adanya penyerahan barang. Jual beli dianggap telah berlangsung antara pelaku penjual dan pembeli ketika mereka telah menyetujui tentang harga dan barang yang selanjutnya dilakukan penyerahan barang yang dimaksud. Serupa dengan perjanjian jual beli, dimanapun perjanjian jasa titip beli juga terdapat penyerahan barang setelah adanya kesepakatan harga antara pembeli dengan penyedia jasa titip beli disertai tambahan tarif jasa titip dan ongkos pengirimannya. Dengan demikian faktor yang membedakan jasa titip dengan *olshop* itu adalah jika *olshop* itu lebih condong menawarkan produknya yang sudah ada. Sedangkan jasa titip lebih ke menawarkan jasanya untuk mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Jadi saat seseorang ingin mencari suatu produk yang tidak ada di kotanya maka si penyedia jasa titip ini akan berusaha mencari produk yang diinginkan konsumen sehingga konsumen hanya perlu duduk dan menunggu saja dan hanya membayar jasa yang ditawarkan ke penyedia

jasa. Maka di lakukan pra survey untuk identifikasi terhadap 30 responden di Universitas Katolik Soegijapranata sehingga dari jawaban 30 responden dapat di tarik menjadi 15 variabel laten alasan konsumen menggunakan jasa titip. Berikut tabel 1.1 menyajikan pra survey terhadap 30 responden dan ini adalah alasan kenapa responden menggunakan jasa titip :

Tabel 1.1 Hasil Pra survey alasan konsumen menggunakan jasa titip

No	Alasan	Jumlah
1	Praktis	5
2	Hemat waktu	3
3	Harga jasa terjangkau	3
4	Hemat tenaga	2
5	Banyaknya merek produk yang di tawarkan	2
6	Rekomendasi teman	2
7	Bisa mendapatkan produk yang sulit	2
8	Testimony	2
9	Variasi produk	2
10	Selalu update	2
11	Kepercayaan	1
12	Promosi	1
13	Jaminan keaslian produk	1
14	Pelayanan ramah	1
15	Selalu update	1

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Mahasiswa kampus Unika Soegijapranata Semarang banyak yang memakai jasa titip beli ini. Alasan memakai jasa titip adalah karena mereka (pembeli) bisa berkomunikasi secara intens dengan yang menyediakan jasa titip beli tersebut.

Dengan pertimbangan di atas saya ingin meneliti tentang **“faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa titip beli (studi di fakultas ekonomi dan bisnis unika soegijapranata)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Faktor- faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam rnenggunakan jasa titip beli (studi di fakultas ekonomi dan bisnis unika soegijapranata)

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin di capai dalam ini adalah: Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa titip beli.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis :

Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan rnelakukan penelitian dengan topik serupa di masa yang akan mendatang.

2. Manfaat Pemasar :

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi penyedia jasa titip beli agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini di tulis dalam lima bab, sistematika secara runtut dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika dalam penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Membahas mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai jasa , kualitas produk , harga , kepuasan konsumen, merek, atribut toko perilaku konsumen, dan hubungan antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi hasil penelitian yang terdiri dari karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian dan analisis data, yang terdiri dari uji regresi serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan serta pengajuan saran yang bermanfaat bagi penyedia jasa titip beli untuk penelitian mendatang.