

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini setiap orang dituntut untuk bergerak cepat dalam berbagai bidang agar dapat menyamai ritme aktivitas masyarakat global yang semakin berkembang dengan pesat. Berkembangnya aktivitas masyarakat di era global ini tidak terkecuali terjadi pada bidang komunikasi dan informatika. Semua orang seakan berlomba untuk mendapatkan info-info terbaru yang terjadi di seluruh dunia.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, manusia kini dapat dengan mudah menjangkau seluruh dunia hanya dengan menggunakan internet. Menurut Hardiawan (2013, hlm. 1) “internet yang merupakan kependekan dari *interconnection networking* adalah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia”. Dengan adanya koneksi internet, setiap orang dapat melakukan berbagai aktivitas, mulai dari sekedar mencari informasi, berkomunikasi, hiburan, hingga aktivitas lainnya yang saat ini juga bisa dilakukan dengan bantuan internet, yakni berbelanja.

Aktivitas belanja konvensional yang dikenal sebelum adanya koneksi internet identik dengan pergi meninggalkan rumah menuju ke tempat perbelanjaan untuk membeli barang yang diinginkan. Kondisi ini tentu menuntut konsumen untuk berbelanja dengan waktu yang lebih lama dan tenaga yang akan lebih banyak terkuras apabila barang yang diinginkan tidak tersedia di tempat yang dituju sehingga harus berburu ke tempat lainnya.

Dewasa ini, aktivitas berbelanja dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus meninggalkan rumah atau bahkan beranjak dari tempat duduk, cukup dengan bermodalkan *gadget* dan koneksi internet serta beberapa kali “klik” saja. Aktivitas belanja seperti ini dikenal dengan sebutan belanja *online* atau dalam bahasa Indonesia disebut belanja daring.

Perkembangan belanja daring di masyarakat tentu tidak lepas dari keberadaan internet yang penggunaannya juga semakin meluas. Hingga akhir tahun 2014 pengguna jasa internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang dari 252, 2 juta jumlah penduduk Indonesia (APJII, 2015). Itu artinya penetrasi internet di kalangan masyarakat Indonesia sebesar 34, 9% yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2013 mengenai potret belanja daring di wilayah Jabodetabek, Bandung, dan Yogyakarta menunjukkan dari 406 responden pengguna internet aktif dikota-kota tersebut hampir separuhnya (47%) pernah menggunakan media internet untuk berbelanja daring.

Berbagai kemudahan ditawarkan dalam belanja daring, seperti menghemat waktu, dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, lebih leluasa dalam membandingkan harga dan kualitas, harga yang relatif lebih murah, dan sebagainya. Kemudahan-kemudahan inilah yang menyebabkan masyarakat di seluruh dunia, khususnya di Indonesia mulai beralih ke sistem belanja secara daring. Hal ini terbukti dilihat dari nilai transaksi jual beli daring Indonesia yang tiap tahun semakin meningkat. Menurut Sari (2015) di tahun 2013, transaksi jual beli daring di Indonesia mencapai angka Rp 130 triliun yang kemudian meningkat hingga angka Rp 150 triliun pada tahun 2014.

Diantara banyaknya kemudahan yang diperoleh dari sistem belanja secara daring, konsumen juga harus menyadari bahwa terdapat kemungkinan buruk yang dapat dialami oleh konsumen belanja daring. Sistem belanja daring yang memang menitikberatkan pada aspek kepercayaan justru mengundang bahaya tidak terlindunginya keamanan pembeli daring. Beberapa kasus kejahatan yang sering terjadi ketika berbelanja secara daring diantaranya adalah spesifikasi dan kualitas produk tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan pada toko daring. Kasus lain yaitu penipuan oleh penjual yang tiba-tiba menghilang setelah pembeli mentransfer sejumlah uang yang berujung dengan kerugian pembeli karena produk yang telah dibayar justru tidak diterima.

Berdasarkan hasil studi dari Robet La Rose (dalam Koto, 2012) kemudahan-kemudahan dalam berbelanja daring juga dapat meningkatkan

resiko pelaku belanja daring menderita *Compulsive Buying Disorder* (CBD) atau kecanduan berbelanja dibandingkan orang yang berbelanja secara konvensional. Kemudahan berbelanja daring dapat melenakan seseorang untuk terus menerus berbelanja tanpa memperhitungkan motifnya saat berbelanja sehingga konsumen belanja daring menjadi konsumtif.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa hal. Merujuk pada pendapat Kotler (2003, hlm. 19) yang mengungkapkan bahwa pemasaran tepat sasaran dipertimbangkan dari faktor *price, product, place, dan promotion*, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan pembelian sebuah produk berdasarkan faktor harga, kualitas produk, lokasi, serta kegiatan promosi yang paling menguntungkan.

Menurut Yusri (2001, hlm. 26), ada empat faktor yang dianggap mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen. Faktor pertama adalah aspek spasial/ruang yang memberikan pemahaman mengenai cara seseorang menggunakan ruang dalam berbelanja. Faktor kedua yaitu aspek waktu yang berorientasi pada 'kapan' dan 'berapa lama' aktivitas belanja dilakukan. Faktor ketiga adalah aspek internal yang terdiri dari atribut-atribut psikologis yang sukar ditangkap. Faktor keempat adalah aspek eksternal yang terdiri dari budaya dan kelompok sosial, kelas sosial, dan keadaan keluarga.

Bila ditinjau dari ilmu Geografi tentu aspek spasial/ruang lebih relevan untuk dibahas lebih lanjut. Aspek-aspek tersebut meliputi lokasi, jarak, dan keterjangkauan yang merupakan bagian dari konsep geografi. Dalam aktivitas belanja konvensional, faktor lokasi, jarak, dan keterjangkauan akan mempengaruhi persepsi konsumen saat memilih tempat berbelanja. Lokasi toko atau pusat perbelanjaan yang strategis dengan jarak yang lebih dekat dengan posisi konsumen serta mampu dicapai dengan mudah tentu akan lebih dipilih oleh konsumen menjadi tempat berbelanja.

Sistem belanja daring membuat konsumen memiliki lebih banyak referensi tempat belanja dengan memanfaatkan sambungan internet yang meniadakan jarak dan batas dalam ruang maya. Banyaknya referensi tempat berbelanja ini dapat disederhanakan berdasarkan kebutuhan dan kemampuan

konsumen sehingga dapat mengakomodir aktivitas belanja daring konsumen yang paling terasa menguntungkan. Dengan demikian, konsumen belanja daring harus mampu menentukan lokasi toko belanja daring yang berjarak relatif lebih dekat dengan lokasi tempat tinggalnya sehingga biaya pengiriman tidak akan terlalu besar atau malah melebihi harga barang yang dibeli. Kemampuan untuk menentukan lokasi toko daring agar aktivitas berbelanja daring berlangsung aman dan nyaman dapat didukung dengan adanya kecerdasan spasial yang dimiliki oleh konsumen belanja daring. Melalui kecerdasan spasial, seseorang mampu memperkirakan jarak dan keberadaan dirinya dengan sebuah objek (Supit, dkk., 2003, hlm. 39)

Menurut Gardner ada 9 macam kecerdasan yang dimiliki manusia secara khas. Termasuk diantara kesembilan kecerdasan tersebut adalah kecerdasan spasial, yang dikatakan oleh Uno (2009, hlm. 13) sebagai “kemampuan seseorang untuk memahami secara lebih mendalam hubungan antara objek dengan ruang”. Kecerdasan spasial seharusnya dapat mendukung kesejahteraan seseorang dalam menentukan aktivitas hidupnya yang berhubungan dengan pemanfaatan ruang di sekitarnya. Berkaitan dengan aktivitas belanja daring, kecerdasan spasial mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara daring yang diperoleh dari proses berpikir spasial yang melibatkan pertimbangan lokasi, jarak, keterjangkauan, dan waktu sehingga efisien dalam penggunaan waktu dan biaya.

Penelitian ini mengambil salah satu segmen konsumen belanja daring berdasarkan profesinya yaitu mahasiswa. Hal ini didasari oleh pernyataan Burke (2002, hlm. 413) bahwa mereka yang lebih muda terutama di bawah 25 tahun, lebih tertarik untuk menggunakan teknologi baru, seperti internet, untuk menemukan produk baru, mencari informasi tentang suatu produk, dan membandingkan serta mengevaluasi alternatif dari suatu produk. Mahasiswa sebagai kaum muda yang dekat kesehariannya dengan internet merupakan golongan pelaku berbelanja daring yang aktif.

Ditinjau dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan, 255 orang mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia pernah melakukan transaksi belanja daring dengan frekuensi yang beragam. Meski secara finansial mereka

belum mandiri, namun dengan adanya biaya hidup rutin dari orang tua maupun pemberi beasiswa mereka mempunyai kendali sendiri untuk mempergunakan uang yang dimiliki, termasuk dengan membelanjakannya untuk membeli suatu barang secara daring.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **“Kecerdasan Spasial dalam Perilaku Berbelanja Daring Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kecerdasan spasial mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia?
2. Bagaimanakah perilaku berbelanja daring mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia?
3. Bagaimanakah kecerdasan spasial dalam perilaku berbelanja daring mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari seluruh rangkaian penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi tingkat kecerdasan spasial mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Mendeskripsikan perilaku berbelanja daring mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Menganalisis kecerdasan spasial dalam perilaku berbelanja daring mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Sebagai saran praktik bagi mahasiswa yang pernah ataupun sering melakukan belanja daring agar berlangsung aktivitas belanja daring yang efektif dan efisien.
2. Sebagai tambahan wawasan dan pemahaman dalam penerapan konsep dan teori geografi dengan kenyataan di lapangan, terutama kajian geografi mengenai kegiatan ekonomi dan geografi era digital.
3. Sebagai tambahan referensi dan wawasan bagi penelitian lain yang topiknya hampir sama.

#### **E. Struktur Organisasi Skripsi**

Skripsi ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Penelitian
- B. Rumusan Masalah Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Struktur Organisasi Skripsi

##### **BAB II LANDASAN TEORITIS**

- A. Kecerdasan Majemuk pada Manusia
- B. Kecerdasan Spasial dalam Berpikir Keruangan
- C. Perilaku Konsumen dalam Belanja Daring
- D. Penelitian Terdahulu

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Desain Penelitian
- B. Pendekatan Geografi yang Digunakan
- C. Populasi dan Sampel
- D. Definisi Operasional
- E. Variabel Penelitian
- F. Teknik Pengumpulan Data
- G. Teknik Analisis Data
- H. Bagan Alur Penelitian

#### BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Gambaran Umum Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang Berbelanja Daring

B. Temuan Penelitian

C. Pembahasan

#### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Rekomendasi