

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet telah menciptakan sebuah peluang dunia perekonomian yang baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada aspek kehidupan sosial, sangat terasa dengan adanya internet pesatnya perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sangat dirasakan hampir diseluruh wilayah Indonesia dan banyak dimanfaatkan orang dan perusahaan sebagai media pemasaran untuk meningkatkan nilai jual dalam berbisnis. Mengingat meningkatnya jumlah pengguna internet konsumen yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah strategi pasar yang potensial untuk dimasuki bagi para pembisnis. Hal ini membuat praktek *e-commerce* dan *e-business* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen untuk mempermudah membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar berbelanja *online* Elektronik komersial atau disingkat (*e-commerce*) lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Karena *e-commerce* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para konsumen. Dengan dukungan dari jaringan para mitra *business* diseluruh produksi lokal maupun internasional. Sistem bisnis *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya teknologi berbasis *internet* dan banyak lagi teknologi informasi pendukung lainnya setiap proses transaksi.

Selain untuk pengembangan pemasaran bisnis, penetrasi penggunaan internet sangat potensial jumlah pengguna internet di seluruh dunia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan signifikan. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia.

Tabel. 1.1

Tabel data estimasi pengguna Internet



Source: Indonesia Netizen Survey 2013 by MarkPlus Insight, Marketeers Magazine November 2013

Sumber data : *the-marketeers.com* Indonesia Netizen survey 2013 by *markplus insight, marketeers magazine* November 2013

Data tabel 1.1 menunjukkan bahwa estimasi pada pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2010 sebesar 42,16 juta jiwa dan terus meningkat menjadi

74,57 jiwa pada tahun 2013 telah menggunakan internet, ini berarti sebagian orang Indonesia sudah mengenal internet atau sudah menggunakan dan menjadi gaya hidup sehari-hari.

Sebagian orang dari pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian secara *online*. Tren berbelanja online mulai diminati karena kepercayaan masyarakat mulai meningkat seiring dengan kemudahan, keamanan dan fasilitas *aplikasi* berbasis *online shop* terus diperbaharui oleh para *marketplace* untuk memfasilitasi penjual dari berbagai merk dan pembeli sebagai penghubung langsung dari sebuah *aplikasi online*, contoh seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora, Tokopedia, OLX, Berniaga dan banyak lagi.

Berbelanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya di bandingkan belanja langsung. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternative yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau *Online*), informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut litbang Kompas (2014) saat ini terjadi prospek dari tren *business online* yaitu :

1. Meningkatnya Perangkat mobile

Data TNS Yahoo Indonesia 2011-2012 menunjukkan terjadinya penurunan akses internet melalui warnet, kenaikan terjadi untuk akses internet melalui penggunaan *mobile device*. Pengguna *mobile device* seperti HP, Tablet meningkat sangat pesat. *Mobile device* atau saat ini yang terkenal

dengan *smart phone* seperti Samsung, apple, oppo, Vivo dan banyak lagi lainnya turut mendongkrak pengguna *mobile device* dalam berbelanja *online*.

2. Biaya Akses semakin murah

Biaya akses internet saat ini semakin murah. Operator berlomba-lomba menurunkan biaya akses internet hingga hanya 100.000 perbulan, bahkan ada paket internet harga Rp 45.000 per 2 bulan.

3. Jumlah Pengguna Internet

Tahun 2012, jumlah pengguna internet di indonesia mencapai lebih dari 60 juta orang, tumbuh lebih dari 30%. Saat ini Indonesia menduduki urutan ke-5 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/agustus 2016,WJS,*Event Veritrans: Rise of e-commerce*).

4. Data Transaksi Melalui Internet

Dari data lembaga riset International data corporation (IDC), nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2011 tercapai 3,4 miliar US dolar amerika atau sekitar Rp 30 triliun. Hasil survey *Master card Worldwide* pada febuari lalu menunjukkan tren peningkatan belanja online sebesar 15% di Indonesia dalam enam bulan kedepan.

5. Berbagai Jenis Produk dalam transaksi *Online*

Menurut survey global terbaru *Nielsen online*, lebih dari 85% populasi online dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Di Indonesia. Setengah dari pembeli online menggunakan sosial media facebook, whatsapp, instragram, bbm, dan applikasi online kaskus (49,2%) untuk

membeli barang. Produk *fashion*, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Produk *fashion* paling diminati dalam belanja *online*. Sebanyak 33,5% responden pernah berbelanja *online*. Barang yang mereka beli adalah produk *fashion* atau pakaian, termasuk aksesoris dan sepatu (60,8%).

6. Demografi Pembelian *Online*

Dari penelitian yang dilakukan Kompas tahun 2012, sebanyak 53,2% responden yang berbelanja secara *online* adalah mereka yang pengeluarannya lebih dari Rp 2 juta per bulan. Pekerjaan mereka adalah pegawai swasta (33,9%) dan Wiraswasta (19,4%). Di samping itu, belanja *online* juga diminati pelajar dan mahasiswa (19,9%).

7. Sistem Pembayaran *Online*

Dalam bertransaksi, 70 persen konsumen belanja *online* di Indonesia memilih transfer uang sebagai cara pembayaran. Sisanya dengan kartu kredit. Lebih dari separuh (57,4%) responden memilih membayar dengan cara transfer. Sebanyak 11,5% memakai kartu kredit dan 13,1 persen membayar lunas saat diantar (*cash on delivery*).

Dengan semakin maraknya penggunaannya internet maka semakin banyak pula bisnis yang dilakukan didalamnya sehingga persaingan bisnis antar *marketplace* semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat *took online* dituntut mempertahankan usahanya dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan kepercayaan dan menarik konsumen agar tetap membeli produk dari para *online shop*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli menurut Howard (dalam Arwiedya, 2011) adalah:

- Harga (*price*) : pembelian online yang lebih murah dari pada metode yang langsung belanja ke toko.
- Jumlah pilihan (*assortment*) : ragam lebih sesuai dengan keinginan pembeli.

Selain harga dan jumlah pilihan atau keragaman produk yang ditawarkan hal penting lainnya adalah kepercayaan terhadap penjual, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebaliknya penjual terhadap pembeli perlu dibangun komponen lainnya seperti jasa pengiriman dan bertransaksi yang aman menghindari dari penipuan.

1. Mudah

Di katakan mudah bagi pembeli dikarenakan untuk mencari barang yang diinginkan memang mudah melakukannya hanya dengan membuka aplikasi atau situs media social seperti *facebook*, *instragram* yang sudah akrab dengan sebagian besar pengguna internet, mengklik gambar album foto barang yang diinginkan, melakukan proses transaksi dan kemudian barang dikirim kekonsumen. Bagi penjual, hanya memasarkan produknya dengan bergabung dengan *market place* atau memasang foto pada kabar berita atau etalase yang sudah disediakan aplikasi *online shop* atau media social yang gunakan.

2. Murah

Belanja *online* dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit, dan harga ditawarkan

tergantung seberapa piawai dalam melakukan negosiasi terhadap distributor atau langsung ke tempat produksi barang. Bagi penjual karena tidak membutuhkan tempat, serta modal yang besar cukup jadi *reseller* atau *broker* untuk menjualkan produk milik orang lain. Bagi pembeli sendiri, karena hemat waktu dan tenaga.

3. Menguntungkan

Berbelanja *online* sangat menguntungkan antara kedua belah pihak baik penjual dan pembelian selain keuntungan utama ada juga keuntungan tambahan dengan belanja online. Yaitu banyak pilihan dan referensi, informasi yang selalu update, terbentuk komunitas baik antara penjual dan pembeli sehingga terbentuk ide-ide baru dalam permintaan sebuah produk.

Fashion adalah salah satu yang dicari para konsumen mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang pengguna *internet* untuk melihat perkembangan model pakaian terbaru yang *fashionable* (modis) untuk memenuhi kebutuhan sandang. *Fashion* (gaya berpakaian) atau cara berbusana di Indonesia sudah sangat berkembang pesat, ini ditandai dengan munculnya berbagai macam mode dan merek (*brand*) baik dari dalam maupun luar negeri.

Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang pada umumnya sudah semakin sadar, sangat memperhatikan terhadap *fashion* (gaya berpakaian) baik untuk kegiatan perkuliahan, sehari-hari dan acara-acara formal maupun informal. Cara berpakaian dan berbusana sangat diperhatikan, karena para mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi

Universitas Wahid Hasyim Semarang diwajibkan berbusana rapih dan sopan ketika mengikuti perkuliahan di campus.

Tabel 1.2

Data Jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi angkatan 2013 dan angkatan 2014 reguler Universitas Wahid Hasyim Semarang

No	Prodi	Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi	
		Angkatan 2013	Angkatan 2014
1	Manajemen	43	60
2	Akuntansi	47	65
3	Ekonomi Islam	5	10
Jumlah		95	135
Total		230	

Sumber : Wawancara penelitaian absensi, data diolah 2016

Semakin meningkatnya jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang setiap tahunnya dari data yang diperoleh dan diteliti angkatan 2014 sebanyak 135 mahasiswa sedangkan 2013 hanya 95. Ini akan menjadi pasar potensial bagi pelaku bisnis *online* yang sudah berjualan di aplikasi *online shop* dan para pembisnis pemula untuk bersaing menciptakan produk yang di jual di *Online shop*. Mahasiswa merupakan konsumen aktif selalu mencari informasi tentang perkembangan dunia *fashion* melalui aplikasi *online shop* yang ada di *smart phone* ini mengharuskan penjual produk memberikan kepercayaan yang baik kepada konsumen mahasiswa agar pembelian terus berulang dilakukan para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Tabel 1.3

**Data responden mahasiswa, mahasiswi Fakultas Ekonomi
Universitas Wahid Semarang angkatan 2013, 2014 Reguler yang
berbelanja *online***

No	Prodi	Jumlah konsumen mahasiswa pembeli <i>Online</i> Lazada angkatan 2013 reguler		Jumlah konsumen mahasiswa pembeli <i>Online</i> Lazada angkatan 2014 reguler	
		Mahasiswa	Mahasiswi	Mahasiswa	Mahasiswi
1	Manajemen	6	9	11	31
2	Akuntansi	3	13	9	34
3	Ekonomi Islam	-	5	-	8
Jumlah		9	27	20	73
Total		36		93	
Total keseluruhan : 129					

Sumber : Wawancara penelitian, data diolah 2016

Dari Tabel 1.2 tersebut, dapat dijelaskan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang reguler angkatan 2013 sebanyak 36 orang, sedangkan mahasiswa angkatan 2014 yang sudah melakukan pembelian secara *online* dari berbagai aplikasi dan situs *online Shop* sebanyak 93 orang. Terlihat dari fenomena yang telah dijelaskan tadi, bahwa mahasiswa angkata 2014 mengalami kenaikan sebesar 93 mahasiswa yang melakukan transaksi dan berbelanja *online* daripada mahasiswa angkatan 2013 yang melakukan belanja *online* hanya sekitar 36 orang mahasiswa.

Tabel 1.4
**Responden menurut media *online* yang digunakan untuk
berbelanja**

N0	Jenis media <i>Online</i>	Jumlah
1	Lazada	129
Total		129

Sumber : Data wawancara penelitian, data diolah 2016

Data table 1.4 menunjukkan bahwa konsumen mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasim Semarang angkatan 2013 dan angkatan 2014, memilih *e-commerce* Lazada aplikasi *online shop* (*market place*) untuk melakukan pembelian produk fashion untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan pembelian mahasiswa melalui aplikasi *online* melalui *e-commerce* Lazada dengan jumlah transaksi 129 mahasiswa.

Tabel 1.5
Responden jenis produk yang dibeli

N0	Jenis Produk	Jumlah Pembelian
1	Asesoris <i>fashion</i>	11
2	Pakaian	70
3	Sandal	12
4	Jam tangan	1
5	Sepatu	11
6	Kerudung	16
7	Tas	5
8	Topi	2
9	Lain-lain	1
Total		129

Sumber : Data wawancara penelitian, data diolah 2016.

Data *table 1.5* menunjukkan bahwa jenis produk yang banyak diminati dan dibeli oleh para mahasiswa fakultas Ekonomi Wahid Hasyim Semarang angkatan 2013 dan angkatan 2014 reguler adalah pakaian dengan angka pembelian sebanyak 70 mahasiswa, disusul dengan pembelian kerudung sebanyak 16 mahasiswa, Sandal sebanyak 12 mahasiswa, Sepatu sebanyak 11 mahasiswa, Asesoris *fashion* sebanyak 11 mahasiswa, tas sebanyak 5 mahasiswa, Topi sebanyak 2 mahasiswa, jam tangan 1 mahasiswa dan transaksi lain-lain sebanyak 1 mahasiswa.

Dari total keseluruhan sebanyak 129 mahasiswa yang melakukan transaksi pembelian produk *fashion online* dari total 230 mahasiswa fakultas Ekonomi Wahid Hasyim Semarang angkatan 2013 dan angkatan 2014 reguler.

Tabel 1.6

Perilaku Pembelian Responden di media *online*

N0	Alasan	Jumlah
1	Harga lebih murah	48
2	Lebih mudah dan cepat	30
3	Lebih banyak pilihan	41
4	Akses informasi Lebih efisien	9
5	Lain-lain	1
Total		129

Sumber : Data wawancara penelitian, data diolah 2016

Data *table 1.6* perilaku pembelian responden di media *online* dengan berbagai alasan yang kemukakan oleh responden, 48 mahasiswa menyatakan bahwa harga lebih murah, 41 mahasiswa menyatakan lebih

banyak pilihan , 30 mahasiswa menyatakan lebih mudah dan cepat, 9 akses informasi Lebih efisien dan 1 mahasiswa menyatakan lain-lain. Perilaku pembelian melalui media *online* secara keseluruhan dari data *table* diatas menunjukkan berbagai alasan yang menarik minat mahasiswa untuk bertransaksi belanja *online*.

Sejalan dengan hal itu, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan belanja melalui aplikasi *onlineshop* (*marketplace*) meskipun rentang terhadap penipuan, ketidaksesuaian barang dan keterlambatan pengiriman barang kepada konsumen.

Permasalahan yang selama ini dialami dan dirasakan oleh responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang reguler angkatan 2013 dan 2014 setelah melakukan transaksi berbelanja online :

Tabel 1.7

Data (*problem*) permasalahan yang dialami mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang Reguler Angkatan 2013 dan 2014 setelah melakukan belanja *online*

No	Permasalahan	Jumlah Mahasiswa
1	Keterlambatan Pengiriman barang	38
2	Ketidakesuain Barang setelah diterima	50
3	Pemesanan tidak dilayani	5
Total		93

Sumber : Wawancara penelitaian, data diolah 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa permasalahan-permasalahan yang dialami mahasiswa Fakultas Ekonomi reguler Angkatan 2013 dan 2014

setelah melakukan transaksi berbelanja *online*, 38 Orang Responden menyatakan keterlambatan pengiriman, 50 Orang Responden menyatakan ketidaksesuaian barang setelah diterima dan 5 Orang Responden yang menyatakan pemesanan tidak dilayani karena kehabisan stok barang dan tidak adanya respon dari penjual *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka penulis ingin meneliti dengan sampel para konsumen dengan latar belakang para mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler angkatan 2013 dan angkatan 2014 Universitas Wahid Hasyim Semarang dengan judul :

“Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Melalui media *Online* (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang Angkatan 2013 dan 2014 Reguler) ”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Unwahas angkatan 2013 dan angkatan 2014 Reguler Wahid Hasyim Semarang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang angkatan 2013 dan angkatan 2014 Reguler ?

3. Apakah kepercayaan dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian melalui media online mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang angkatan 2013 dan angkatan 2014 Reguler?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui media *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang angkatan 2013 dan angkatan 2014 Reguler.
2. Mengalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelia melalui media *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang angkatan 2013 dan angkatan 2014 Reguler.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelia melalui media *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang angkatan 2013 dan angkatan 2014 Reguler.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh dalam menghadapi persoalan-persoalan yang secara nyata terjadi di dunia bisnis dan kehidupan sehari-hari sehingga dapat melatih berfikir secara ilmiah.

2. Bagi khalayak umum

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran yang efektif untuk perkembangan perusahaan kedepan dan bahan pertimbangan strategi dalam rangka memenangkan pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai isi dan materi yang dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan dikembangkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Bab kedua merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Bab ketiga berisi deskripsi tentang pelaksanaan penelitian secara operasional yang membahas dan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : Bab keempat akan diuraikan deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasam berupa interpretasi dari *output* pengolahan data untuk mencari hasil yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : Bab terakhir berisi mengenai uraian tentang kesimpulan penelitian yang berdasarkan analisis data yang ada dan saran untuk pihak yang bersangkutan terhadap hasil penelitian.