

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 butir 3, menjelaskan bahwa teknologi informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis dan atau menyebarkan informasi. Meluasnya perkembangan teknologi melahirkan paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi.

Dalam proses bisnis yang dilakukan melalui media informasi jejaring sosial dan internet dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan media *virtual* yang menyediakan ruang untuk para mitra bisnis lain agar dapat menampilkan produknya. Dampak dari perkembangan *e-commerce* ini menciptakan suatu pasar online yang saat ini dikenal dengan istilah *Marketplace*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam.

Marketplace lahir dan tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet yang diikuti dengan semakin besarnya minat beli masyarakat yang beraneka ragam. Dengan semakin mudahnya akses penggunaan internet melahirkan potensi jual beli secara *online*. Jual beli secara *online* merupakan bentuk transaksi elektronik yang mempertemukan antara

penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka. Manfaat internet membuat banyak orang terhubung dan konsumen mulai melakukan transaksi online melalui internet.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Shopee. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial dan toko online diberbagai *marketplace*. Berdasarkan uraian diatas, kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Dikutip dari Katadata, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20 persen di tahun 2019 yakni mencapai 150 juta pengguna. Marketplace Shopee memiliki rata-rata 67,68 juta pengunjung per bulan. Shopee memiliki 58.180 pengikut *twitter*, pengikut *instagram* sebanyak 1,788 juta akun dan 14,003 juta *follower facebook*.

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya

memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Sophia, 2014).

Dalam setiap online shop biasanya memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah dan *fast respon* membuat konsumen akan tertarik dalam berbelanja. Kualitas pelayanan saat melayani konsumen meskipun tidak bertatap muka juga tidak kalah penting dalam menjadi pertimbangan konsumen *online*.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Sebenarnya harga, diskon atau biaya tambahan relatif terhadap ekspektasi harga, persepsi ini mempengaruhi tuntutan akan produk perusahaan, dan profitabilitasnya. Sensitivitas harga bisa bekerja sebagai indikator berapa konsumen yang bersedia membayar. Oleh karena itu, harga memiliki efek penting pada perilaku pembelian konsumen online. Pada penelitian Kusumah (2015), harga merupakan salah satu faktor mutlak perilaku pembelian konsumen, karena permintaan dari konsumen berasal dari daya beli mereka. Jadi, harga produk merupakan pertimbangan pertama konsumen.

Faktor kepercayaan kerap menjadi permasalahan bagi konsumen online. Konsumen perlu memiliki jaminan bahwa penawaran produk atau jasa yang dijual dapat dipercaya. Ketika konsumen mencari produk maupun jasa pada online shop, konsumen akan sering menemui online shop yang masih belum dikenal sehingga konsumen akan cenderung ragu untuk melakukan pembelian. Menurut Al-Debei (2014) faktor kepercayaan merupakan prediktor kunci dari sikap konsumen terhadap belanja online.

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui keputusan berbelanja online melalui *marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terlebih lagi disebutkan dalam laporan yang berjudul “Perilaku Belanja *online* di Indonesia” bahwa berdasarkan usia,

50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35- 44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi *Baby Boomers* (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%.

Dengan perkembangan teknologi dan komputer yang semakin maju, generasi ini tumbuh dalam iklim yang sangat “kental” dengan teknologi dan serbuan informasi yang cepat dan canggih. Generasi ini adalah generasi yang cepat menerima dan mengadopsi informasi yang lebih cepat, dan akan mencapai kebosanan apabila menjalani metode pelajaran tradisional.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi informasi khususnya internet. Dengan menjadikan internet sebagai gaya hidup mereka, gaya belanja dengan transaksi online pun telah menjadi kegemaran dan menjelma menjadi kebiasaan atau cerminan gaya hidup masyarakat saat ini.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kehidupan masyarakat millennial yang selalu ingin semuanya serba instan dan mudah berdampak positif pada perkembangan teknologi jual beli *online*. Dengan semakin bertumbuhnya sektor jual beli online saat ini semakin mempermudah proses bisnis dan transaksi jual beli. Peneliti ingin melihat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Peneliti akan memfokuskan pada tiga indikator yang menjadi pengaruh keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Oleh karena itu disini peneliti akan mengadakan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee”. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Adapun batasan penelitian diberikan untuk membatasi ruang lingkup pengerjaan penelitian antara lain :

1. Batasan ruang lingkup

Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Populasi yang diteliti adalah semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Mahasiswa yang akan dijadikan obyek penelitian ini berjumlah 100 orang.

2. Batasan Waktu

Penelitian ini dilakukan selama bulan November – Desember 2019.

3. Batasan Teori

Dalam penelitian ini tidak dilakukan pembahasan mengenai bagaimana proses pengoperasian dalam penggunaan marketplace shopee.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee ?
2. Apakah kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh secara parsial kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

2. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini akan didapatkan manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pemikiran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut pemasaran online terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana informasi untuk tambahan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.