

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di zaman era globalisasi saat ini, banyak teknologi yang sudah berkembang. Perkembangan teknologi sangat banyak dirasakan, mulai dari perkembangan transportasi dan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini adalah *gadget*. Kecenderungan *gadget* digunakan untuk dalam dunia maya seperti berbelanja melalui *online* atau lebih banyak disebut *online shopping*. Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan anak remaja khususnya pada dunia maya. Melalui internet, mahasiswa banyak mengenal berbagai hal, melalui jaringan sosial, aplikasi, video, berita, foto, hingga berbelanja melalui internet atau yang disebut *online shopping*. *Online shopping* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa yang dijual melalui *internet*. Dimana konsumen dapat membeli barang atau jasa dari toko *online*.

Semakin diminatinya *online shopping* membuat anak remaja semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. *Online shop* ini merupakan penjualan melalui dunia maya, dimana calon pembeli hanya mengetahui informasi yang ada dari penjual. Proses pembelian melalui *online shop* berbeda dengan transaksi jual beli seperti pembelian di toko. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan dan dipromosikan melalui *web*. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan para remaja senang berbelanja *online* di situs *internet*, mulai dari harga yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, dan fasilitas kemudahan transaksi. *Online shopping* memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar kota. Perkembangan *Online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* atau *online shopping* seperti [Shopee.co.id](http://Shopee.co.id), [Kaskus.co.id](http://Kaskus.co.id), [OLX.com](http://OLX.com), [Berniaga.com](http://Berniaga.com), dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Shopee.co.id ini adalah wadah belanja *online* yang lebih fokus pada berbagai macam produk sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, bertransaksi, dan menawarkan barangnya melalui online. Shopee.co.id ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan proses transaksi yang lebih nyaman, aman, dan praktis. Aplikasi ini muncul pada tahun 2015 dan diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C). Dan mempunyai slogan “Jual Beli Gratis Ongkir”. Shopee.co.id sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Pada september 2015 lalu, penjualan lewat perangkat *mobile* di Indonesia di kuartal ketiga telah mencapai 56 persen. Sedangkan penjualan global *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat sampai 64,3 persen di 2016 yang merupakan lonjakan persentase tertinggi di dunia.

Shopee merupakan tempat untuk mencari barang berkualitas seperti *handphone*, komputer, peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga, otomotif, fotografi, makanan & minuman, voucher, serta *souvenir*. Dalam melakukan transaksi di *shopee.co.id*, baik jual ataupun beli, juga tidak dikenakan harga. Tidak hanya itu, *shopee* juga dapat menjadi *search engine* dan *hashtag trending*. Orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google akan lebih memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan, dan *hashtag trending* untuk menjelajahi tren populer.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan konsumen sebagai suatu keputusan terhadap pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif [1]. Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs *Shopee.co.id* atau tidak. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga.

Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana mahasiswa percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan. Kemudahan baik dalam hal mengoperasikan situs, cara bertransaksi merupakan hal yang penting dalam bertransaksi *online*. Faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*, biasanya para remaja akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi. Suatu situs *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian. Selanjutnya kualitas informasi (*Information Quality*) sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Banyaknya situs *online shopping* yang memberikan informasi yang kurang akurat dan *uptodate* terhadap

para pembeli sehingga para pembeli tidak mendapatkan informasi yang sesuai dengan produknya.

Bahwa saat ini internet mempunyai andil membalik tren penetapan harga tetap, dalam artian bahwa harga merupakan hal yang penting yang sangat sensitif dan berpengaruh [2]. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam bertransaksi *online*, harga menjadi hal yang sangat penting karena biasanya yang pertama dilakukan konsumen bertransaksi *online* adalah mencari tahu harga suatu produk apakah sesuai atau tidak, setelah itu konsumen baru akan mencari informasi lainnya [3]. Pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah dari pada daftar harga yang di jual di toko *offline*, oleh karena itu harga termasuk juga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online shop*.

Berdasarkan hasil uraian, tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian:

**“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Toko Online Shopee.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mikroskil)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id?

### 1.3. Ruang Lingkup

Peneliti membatasi penelitian pada :

- a. Variabel Dependen (Dependent Variable) yaitu:  
Y = keputusan pembelian online.
- b. Variabel Independen (Independent Variable) yaitu :  
X1 = Kepercayaan (Trust)  
X2 = Kemudahan (Ease of Use)  
X3 = Kualitas Informasi (Information Quality)  
X4 = Harga (Price).
- c. Subjek penelitian yaitu: Mahasiswa STIE MIKROSKIL.
- d. Objek penelitian yaitu: Shopee.co.id.
- e. Periode pengumpulan data: bulan April s/d bulan Agustus 2017.

### 1.4. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada shopee.co.id.
2. Untuk mengidentifikasi kepercayaan mahasiswa STIE Mikroskil sebagai pengguna aplikasi Shopee.co.id.
3. Untuk mengidentifikasi informasi cara pembelian di shopee.co.id yang diberikan secara detail.

### 1.5. Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan masukan dalam memanfaatkan kemungkinan bisnis secara online mengenai manfaat transaksi jual beli secara online dan dapat digunakan sebagai peluang bisnis yang baru serta memberikan masukan atas masalah secara online.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dalam memanfaatkan transaksi secara *online* dengan praktis dan bertransaksi dengan mudah untuk tidak memakan waktu dengan sistem yang ditetapkan. Dan memberikan informasi produk yang sangat detail.

### **1.6. Originalitas**

Dalam originalitas penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anandya Cahya Hardiawan dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.Com). Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi, sedangkan peneliti menggunakan variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga.
2. Peneliti sebelumnya menggunakan indikator X2 yaitu mudah digunakan, efisiensi waktu, dan penggunaan yang fleksibel sedangkan peneliti menggunakan indikator mudah digunakan, efisiensi waktu, dan kemudahan operasional.
3. Peneliti sebelumnya menggunakan objek tokobagus.com sedangkan peneliti menggunakan shopee.co.id.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL