

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet di abad ke-21 mengalami perkembangan semakin pesat, sehingga seluruh aktivitas *online* yang dilakukan bergantung pada kecepatan internet seperti berjualan dan berbelanja online. Hal tersebut berdampak pada tingginya penggunaan internet di Indonesia. Data statistik terbaru yang diperoleh dari lembaga APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 membuktikan bahwa pengguna internet telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016 (APJII, 2017).

Berdasarkan survei mengenai penggunaan internet yang tinggi dan didominasi oleh usia produktif, maka pemanfaatan internet di bidang ekonomi digunakan untuk berbisnis secara *online* (APJII, 2017). Bisnis *online* bisa dilakukan oleh siapa saja dan menjualnya ke setiap lapisan masyarakat. Memanfaatkan internet sebagai media penjualan dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha, seperti menghemat berbagai biaya termasuk biaya promosi, pemeliharaan toko, dan lain sebagainya (Hermanto & Fatmawati, 2016). Hermanto dan Fatmawati (2016) menjelaskan bahwa konsumen juga mendapat keuntungan dari bertransaksi *online*, keuntungan yang didapatkan antara lain

menghemat uang, efisiensi waktu berbelanja, dan kemudahan bertransaksi karena transaksi dapat dilakukan dimana saja konsumen berada. Kebiasaan berbelanja secara *online* terus tumbuh, sehingga infrastruktur yang berkaitan dengan dunia bisnis *online* terus membaik, serta hal positif lain seperti kecepatan internet, berkembangnya jasa kirim di seluruh wilayah, dan adanya regulasi yang mengatur pembelian *online*.

Namun, salah satu hal yang menghambat calon pembeli untuk melakukan transaksi secara *online* adalah kasus penipuan. Biasanya kejahatan ini menasar pembeli yang baru pertama kali melakukan transaksi berbelanja secara *online* seperti produk yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan dan respon yang lambat dari pihak penjual, terlebih lagi bagi mereka yang kurang waspada dan teliti dalam melakukan transaksi (Ryza, 2017). Dari total laporan berdasarkan *top category* yang dikutip dari Kominfo pada tahun 2017 bahwa kejahatan yang menempati urutan pertama yaitu penipuan transaksi *online* sebesar 14.000 kasus penipuan secara *online* (Arnani, 2018).

Meskipun tingginya kasus penipuan transaksi secara *online* yang dilaporkan, konsumen masih memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja secara *online* dan juga melakukan transaksi *online*. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Beberapa faktor tersebut adalah kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen (Agustini, 2017). Nurmadina (2016) menambahkan dalam hasil penelitiannya bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), dan proses (*process*). Namun, penelitian ini

akan meneliti dua faktor yaitu kepercayaan dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Wahyuni, 2017). Sementara menurut Munandar dan Chadafi (2016) harga adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Hasil observasi awal yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dapat diuraikan sebagai berikut pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Observasi Awal Kepercayaan Berbelanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Nama Responden	Pertanyaan Mengenai Kepercayaan			Total	Kategori
	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3		
Ika	2	4	3	9	Sedang
Rina	1	1	2	4	Rendah
Karunia	2	2	2	6	Rendah
Eliana	4	1	1	6	Rendah
Sartika	2	1	2	5	Rendah
Risma	1	3	3	7	Sedang
Ririn	3	1	4	8	Sedang
Wilda	2	2	1	5	Rendah
Nafisah	4	4	4	12	Tinggi
Sari	1	2	1	4	Rendah
Jumlah	22	21	23	66	Rendah

Sumber: hasil yang telah diolah

Poin terendah sampai poin tertinggi pada Tabel 1.1 ditentukan oleh responden apabila jawaban sangat tidak setuju akan diberi poin 1, jawaban tidak setuju diberi poin 2, jawaban cukup setuju mendapat poin 3, jawaban setuju mendapat poin 4, jawaban sangat setuju diberikan poin 5. Selanjutnya, rentang poin variabel digunakan untuk menentukan kategori. Apabila rentang poin yang

dijumlahkan 15-13 dikategorikan sangat tinggi, 12-10 dikategorikan tinggi, 9-7 dikategorikan sedang, 6-4 dikategorikan rendah, dan 3-1 dikategorikan sangat rendah. Berdasarkan hasil observasi awal pada Tabel 1.1 bahwa sebagian besar responden dapat dikategorikan rendah, sehingga kepercayaan akan di uji pada penelitian ini.

Data observasi awal tentang harga produk di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dapat diuraikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Observasi Awal Harga di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Nama Responden	Pertanyaan Mengenai Harga				Total	Kategori
	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4		
Ika	2	1	1	1	5	Rendah
Rina	1	4	2	3	10	Sedang
Karunia	3	2	4	2	11	Sedang
Eliana	2	2	2	2	8	Rendah
Sartika	3	4	2	4	13	Tinggi
Risma	2	1	2	2	7	Rendah
Ririn	2	3	2	1	8	Rendah
Wilda	1	1	2	2	6	Rendah
Nafisah	2	1	3	3	9	Sedang
Sari	2	2	2	2	8	Rendah
Jumlah	20	21	22	22	85	Rendah

Sumber: hasil yang telah diolah

Ketentuan poin terendah sampai poin tertinggi pada Tabel 1.2 ditentukan oleh responden apabila jawaban sangat tidak setuju akan diberi poin 1, jawaban tidak setuju mendapat poin 2, jawaban cukup setuju mendapat poin 3, jawaban setuju mendapat poin 4, jawaban sangat setuju diberikan poin 5. Selanjutnya, rentang poin variabel digunakan untuk menentukan kategori. Apabila rentang poin 20-17 dikategorikan sangat tinggi, 16-13 dikategorikan tinggi, 12-9 dikategorikan sedang, 8-5 dikategorikan rendah, dan 4-1 dikategorikan sangat rendah.

Berdasarkan hasil observasi awal pada tabel 1.2 membuktikan bahwa jawaban sebagian besar responden dapat dikategorikan sedang, sehingga harga akan di uji dalam penelitian ini.

Hasil observasi awal tentang keputusan pembelian *online* di Shopee dapat diuraikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Data Observasi Awal Keputusan Pembelian *Online* di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Nama Responden	Pertanyaan Mengenai Keputusan Pembelian <i>Online</i>					Total	Kategori
	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5		
Ika	2	3	3	3	2	13	Sedang
Rina	2	2	2	2	2	10	Rendah
Karunia	3	2	3	2	2	12	Sedang
Eliana	2	3	2	3	2	12	Sedang
Sartika	3	3	4	2	3	15	Sedang
Risma	3	3	3	2	3	14	Sedang
Ririn	2	3	4	3	3	15	Sedang
Wilda	2	2	4	2	3	13	Sedang
Nafisah	3	2	3	3	2	13	Sedang
Sari	3	2	3	3	2	13	Sedang
Jumlah	25	25	31	25	24	130	Sedang

Sumber: Hasil yang telah diolah

Ketentuan poin terendah sampai poin tertinggi pada Tabel 1.3 ditentukan oleh responden apabila jawaban sangat tidak setuju akan diberi poin 1, jawaban tidak setuju poin 2, jawaban cukup setuju poin 3, jawaban setuju poin 4, jawaban sangat setuju poin 5. Selanjutnya, rentang poin variabel digunakan untuk menentukan kategori. Apabila rentang poin 25-21 dikategorikan sangat tinggi, 20-16 dikategorikan tinggi, 15-11 dikategorikan sedang, 10-6 dikategorikan rendah, dan 5-1 dikategorikan sangat rendah. Berdasarkan hasil observasi awal pada Tabel

1.3 membuktikan bahwa jawaban sebagian besar responden dapat dikategorikan sedang, sehingga keputusan pembelian *online* akan diuji dalam penelitian ini.

Selanjutnya, telah dilakukan wawancara awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Pendidikan Ganesha sebagai subjek penelitian mengatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan dan harga. Namun, diantara kedua faktor tersebut ditemukan kesenjangan dari beberapa hasil penelitian. Wardoyo dan Andini (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Kusumawardani (2017) mengatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya faktor kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* baik parsial maupun simultan. Verina et al. (2014) dan Pusposari (2017) menyatakan bahwa faktor harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, disisi lain Sukawati (2018) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji kembali faktor kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian *online*.

Sementara, di Indonesia terdapat beberapa situs belanja *online*, seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, BliBli, dan juga Bukalapak (Iprice, 2019). Namun, penelitian ini akan fokus pada satu situs belanja *online* yang berada pada peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh pada ponsel. Data Iprice (2019) menunjukkan bahwa aplikasi belanja *online* Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh melalui App Play store dan Google Play Store. Hal tersebut dikarenakan Shopee memberikan kemudahan

bagi penjual untuk mengunggah foto barang dagangan atau produk mereka hingga 9 foto dan juga memberi kemudahan bagi produk yang memiliki varian motif, warna hingga ukuran (Flo, 2018). Dengan fitur yang cukup banyak, pembeli bisa melihat lebih teliti tentang barang yang hendak dibeli. Fitur berikutnya adalah *live chat* atau menghubungi penjual secara langsung dengan memanfaatkan kolom obrolan yang ada di Shopee dengan penjual, sehingga semua proses yang dilakukan penjual dan pembeli masih berada di bawah pengetahuan Shopee (Maharani, 2018). Selanjutnya, Shopee memberikan pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi, dan hal tersebut dapat memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli *online* (Flo, 2018). Dengan demikian, aplikasi belanja *online* Shopee dijadikan sebagai fokus dari penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan diatas, variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian *online*, sementara hal tersebut menjadi pertimbangan apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *online* di Shopee atau tidak. Faktor kepercayaan dan harga tersebut yang akan dijadikan variabel independen dari penelitian ini. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan yang dihadapi calon pembeli *online* kurangnya kepercayaan terhadap penjual dikarenakan pembeli tidak mengenal penjual sehingga terjadi penipuan.
2. Pembeli selalu menginginkan respon penjual yang cepat dan mudah dalam melakukan transaksi serta barang harus sesuai dengan keinginannya.
3. Biaya pengiriman lebih mahal daripada harga produk
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian *online*.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi masalah pada variabel kepercayaan dan harga dalam melakukan keputusan pembelian *online* di Shopee. Responden yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang melakukan pembelian *online* di Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?

2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
2. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
3. Harga terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dan pelaku usaha untuk memperhatikan/meningkatkan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*, khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan dan harga.