

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berupa *internet* berlangsung demikian cepat membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) yang memudahkan untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses *internet* menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Kemudahan dalam mengakses *internet* sangat membantu masyarakat terlebih pada kondisi pandemi Covid-19 yang telah melanda dunia termasuk Indonesia sejak awal Maret 2020.

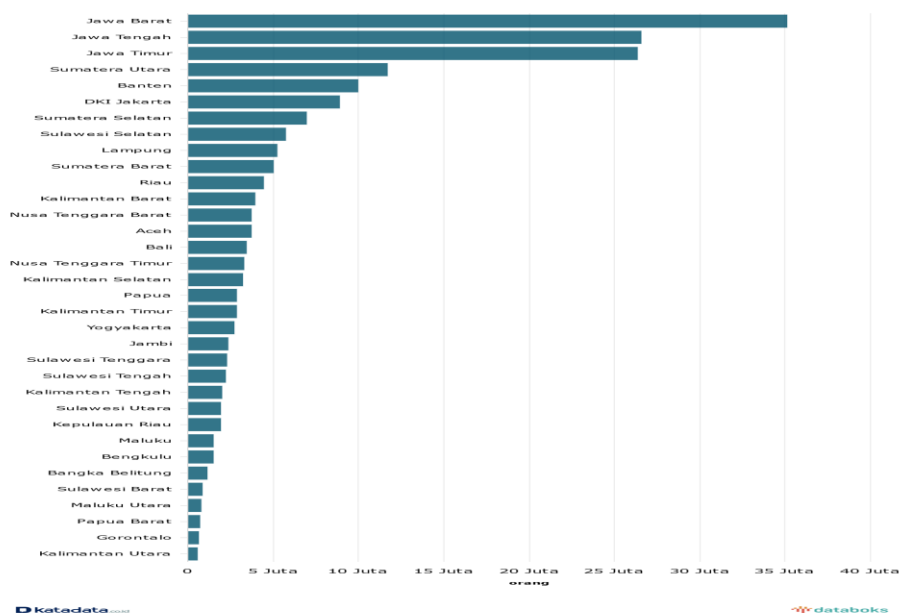
Pandemi ini mengharuskan beberapa negara melakukan karantina mandiri dan membatasi kegiatan sosial dengan menjaga jarak fisik antara satu individu dengan individu lainnya, penutupan beberapa akses jalan, ditambah lagi adanya pembatasan operasional sejumlah toko dan pusat perbelanjaan. Pada akhirnya belanja *online* pun jadi solusi yang dapat dilakukan oleh sejumlah masyarakat ikut berdampak tren belanja *online* orang Indonesia.

Sebelum tahun 2000 jika membeli suatu produk atau barang maka harus bertemu secara langsung dengan penjual produk tersebut sehingga terjadinya suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Hal tersebut membuat jangkauan antara penjual dan pembeli sangat terbatas. Seiring kemajuan zaman dan teknologi khususnya *internet*, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic*

commerce (e-commerce) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007).

Electronic commerce merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi pada melalui jaringan informasi termasuk *internet* (Suyanto, 2005). Minat besar konsumen terhadap transaksi *online* juga ditunjang dengan fasilitas *internet* yang memadai. Saat ini *internet* dapat diakses dimana dan juga kapan saja, tidak terikat ruang dan waktu. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan *internet*. Jumlah pengguna *internet*, baik secara global maupun pengguna di Indonesia meningkat pesat tiap tahunnya. Berikut ini merupakan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) tentang banyaknya pengguna *internet* di seluruh Indonesia.

Gambar 1.1:Jumlah pengguna *internet* diseluruh Indonesia



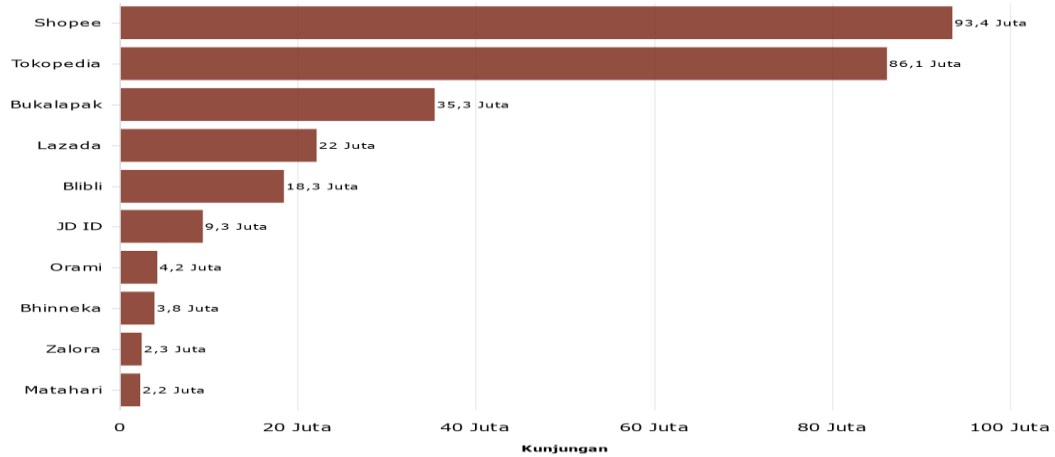
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), 9 November 2020

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II 2020 mencatat, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Apabila dilihat dari data Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* Indonesia (APJII) di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia sudah sangat banyak. *Internet* juga sudah ada hampir diseluruh bagian Indonesia sehingga dapat menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan melalui media *internet*.

Banyaknya pengguna *internet* telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Mereka tidak hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Banyak juga pelaku toko *offline* yang mulai mempromosikan produk-produknya pada media *online*. Perubahan perilaku *supplier* dan konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. *Internet* mampu memengaruhi hampir di semua sektor bisnis mulai dari perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Pada tahun 2020 salah satu lembaga survey yang ada di Indonesia bernama iPrice melakukan survey yang bertujuan untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hasil survey tersebut membuktikan bahwa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi adalah Shopee dengan jumlah penggunanya sebanyak 93,4 juta pengunjung. Setiap konsumen memiliki persepsi yang

berbeda-beda, oleh karena itu setiap *e-commerce* yang ada harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.



Gambar 1.2: Ranking Pengunjung *e-commerce* Pada Tahun 2020

(Sumber: iPrice)

Banyaknya toko *online* dan semakin mudah dalam mengakses *internet* menyebabkan semakin banyak juga situs yang menawarkan produk atau jasa melalui *online* seperti Ebay, Kaskus, Tokobagus, dan *shopee*. Media sosial seperti *facebook* dan *twitter* juga menjadi tempat cocok untuk berbisnis *online*. *Online shopping* adalah suatu proses jual beli dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana produk ditawarkan melalui tampilan gambar yang ada di suatu *website* atau toko *online*. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan atau melakukan pembayaran via COD (*cash on delivery*). Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Produk atau jasa yang terdapat pada toko *online* akan dikemas dan dipromosikan semenarik mungkin untuk dapat menarik konsumen untuk membeli.

Konsumen tidak hanya sekedar melihat produk yang ditawarkan, namun dengan penampilan dan kemasan yang menarik konsumen memiliki keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Berbelanja *online* tidak hanya dapat memberikan sisi positif bagi konsumen maupun produsen banyak juga terdapat sisi negatif dari belanja *online*. Barang yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli merupakan sebuah fenomena yang kerap terjadi dalam belanja online di Indonesia. Banyak konsumen setelah menerima barang pesanan yang dibeli dalam situs jual beli online mendapati bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan yang pesanan (Fauzi dan Primasari, 2018). Minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja *online*. Produk *fashion* sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang semuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di *internet* cenderung beresiko. Untuk itu diperlukan imajinasi untuk membayangkan jenis, bahan dan ukuran maupun bentuk pakaian jika sudah dikenakan.

Konsumen menyadari risiko pembelian *online* yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain risiko ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* tidak lain adalah harga, pada toko *online* biasanya produk *fashion* khususnya pakaian wanita mempunyai harga yang lebih murah dari toko *offline* hal ini karena toko *online* tidak

memerlukan biaya sewa toko (Kotler dan Keller, 2009). Pengaruh dari orang-orang terdekat juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Secara tidak langsung psikologi dari konsumen berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Wanita pada usia remaja zaman sekarang kapanpun dan dimanapun ingin terlihat cantik dan menawan, karena memang kodrat seorang wanita harus mementingkan sebuah penampilan dibandingkan dengan laki-laki. Wanita ingin selalu terlihat cantik dan mengikuti tren *fashion*. Bagi seorang wanita, kecantikan dilihat dari pakaian yang dia kenakan. Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila segmen remaja wanita merupakan pasar yang paling potensial dalam produk *fashion*. Pada usia remaja, pilihan terhadap aktivitas, teman dan pakaian sangat penting untuk diakui oleh orang lain. Remaja lebih peduli pada *trend* yang sedang berkembang di pasar dibandingkan kelompok usia lain. Mereka tidak berperan menjadi *trendsetter* bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi *trendsetter* bagi lingkungan sekitarnya.

Para remaja juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Mereka cenderung loyal karena ketersediaan sumber daya finansial orang tua mereka. Mereka akan menjadi lebih loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut. Perilaku konsumsi remaja wanita ini dapat dipandang menjadi peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak penjual *online*.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2007). Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak lima komponen, yaitu meliputi keputusan

tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang waktu pembelian. Keputusan pembelian akan timbul jika produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli dan tentunya ada banyak faktor yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah: harga, kepercayaan, promosi, kemudahan, pelayanan dan produk.

Harga pada umumnya dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara *online*. Harga di dalam pembelian *online* biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yun dan Chang (2009), harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen via *online*. Ketika menelusuri di *internet* untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian.

Gunawan dan Ayuningtyas pada tahun 2018 dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi *e-commerce* yang memiliki sistem terpercaya dan memiliki jaminan akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap *e-commerce* tersebut. Menurut Pavlou dan Gefen tahun 2002 pada penelitiannya menyatakan bahwa faktor yang sangat penting yang bisa memengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi

melalui media *internet*. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan pembeli saja.

Periklanan atau promosi menjadi salah satu hal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Artinya semakin menarik tampilan web dan iklan dalam penjualan secara *online*, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk memilikinya, terlebih *design* produk yang ditampilkan unik dan menarik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kahar, Wardi, dan Dina pada tahun 2018 menunjukkan faktor persepsi kemudahan dapat memengaruhi konsumen terhadap keputusan untuk menggunakan *e-commerce*. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di *smartphone* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion*, otomotif, sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Pengguna aplikasi *shopee* juga diberikan fitur penilaian produk *shopee*. Penilaian produk ini dilakukan oleh pengguna yang telah melakukan pembelian produk di *shopee* sehingga dapat memberikan gambaran kepada calon pembeli lain mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan manfaat produk itu diproduksi biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan

oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam berbagai praktik pembelian secara *online* konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan dan faktor keamanan. Dalam pembelian produk secara *online* kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tak lepas kaitannya dengan gaya hidup di masyarakat yang dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan. Gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya atau sesuatu yang baru baginya. Belanja *online* menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan konsumen tidak perlu lagi keluar rumah mengeluarkan biaya transportasi dan waktu untuk mendatangi gerai toko yang diminati di Indonesia bagi masyarakat yang tinggal di kota besar hal itu sangat bermanfaat karena menghindari dari jebakan stres di jalan akibat macet. Cukup dengan membuka komputer atau *netbook* atau tablet atau *smartphone* kemudian menyalakan akses *internet* dan membuka alamat portal belanja *online* yang dituju, konsumen sudah bisa menemukan barang-barang yang mereka butuhkan untuk dibeli. Jika barang sudah cocok tinggal bayar, bisa melalui kartu kredit atau kartu debit, kemudian barang akan dikirim sampai ke alamat yang diminta.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti beberapa faktor dari penelitian tentang keputusan pembelian secara *online* untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih

untuk diteliti adalah Stimulus Pemasaran yang digunakan sebagai variabel penelitian antara lain yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), kemudahan, kepercayaan, pelayanan dan produk. Dari fakta-fakta di atas, maka penelitian tentang stimulus pemasaran akan mungkin dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online*. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Mahasiswa Undiksha”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, promosi, kemudahan, pelayanan dan produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*?
2. Faktor apa yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, promosi, kemudahan, pelayanan dan produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

2. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi sebagai kajian empiris tentang faktor-faktor yang berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai keputusan pembelian produk secara *online* dan secara potensial memberi arahan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat keputusan pembelian *online shop*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penjual *Online*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penjual *online* mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi

pembelian produk *fashion* secara *online* dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dijual oleh penjual *online*. untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan serta bermanfaat untuk *online shop* itu sendiri.

b. Bagi Peneliti

Dapat memberi wawasan dan pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian tesis ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut Bab I berupa pendahuluan. Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan yang akan menentukan arah pembahasan penelitian. Bab II merupakan kajian teori. Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang dipergunakan untuk memberikan pertanggungjawaban mengenai dasar teoritik yang dijadikan pusat penelitian yang dilakukan. Bab III terdiri dari metode penelitian. Pada bab ini dijelaskan tentang variabel penelitian, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen pengumpulan data serta bagaimana teknik pengumpulan data dan Metode analisis data. Bab IV membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini akan dijelaskan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya. Bab V yaitu penutup.

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk kemajuan tesis berikutnya.

1.6 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah oleh peneliti dengan maksud agar pembatasan dapat lebih terfokus. Tujuan adanya pembatasan masalah ini agar ruang lingkup peneliti tidak perlu luas untuk menghindari kesalahan dan menyimpang dari pokok permasalahan serta tujuan yang dicapai. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga, kepercayaan, promosi, kemudahan, pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa Undiksha sehingga hasil dari penelitian ini hanya dapat berlaku di Undiksha dan pada *online* shop atau *marketplace*.

