

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Para pelaku bisnis bisa menghasilkan ide-ide inovatif baru berkat kemajuan teknologi yang kian pesat saat ini, terutama dalam mengatasi kendala-kendala seperti batasan ruang dan waktu yang sering mengganggu sistem penjualan tradisional. Dengan semakin mudahnya akses internet, para pengguna dapat memperluas jaringan pemasaran produk mereka karena teknologi internet memberikan keuntungan berupa komunikasi tanpa batas. Selain menjadi sarana pencarian informasi, komunikasi global, dan publikasi, internet juga menjadi platform untuk *e-commerce* atau transaksi ekonomi (Suhir, et al., 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan Tutik Mustajibah (2021) menunjukkan bahwa pada tahun 1999 menjadi awal munculnya *e-commerce* yang di akibatkan pengguna internet yang mulai masuk ke Indonesia, pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong ide untuk mewujudkan *e-commerce* sebagai solusi keefisienan dalam sebuah perdagangan.

Kehadiran *e-commerce* membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus meninggalkan rumah, yang tentunya lebih praktis karena transaksi jual beli hanya memerlukan ponsel (Ardianti & Widiartanto, 2019). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa masyarakat di seluruh dunia saat ini beralih dari belanja offline menjadi online karena internet dirancang untuk memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja, tanpa mengorbankan banyak waktu dan tenaga. Prosedur berbelanja online pada dasarnya mirip dengan belanja konvensional (offline), yang

melibatkan pencarian barang yang diinginkan, interaksi dengan penjual, negosiasi harga, dan pengiriman barang yang telah dibeli.

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Dengan munculnya *e-commerce*, kebutuhan akan gaya hidup modern dalam berbelanja online terpenuhi, dan hal ini telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah konsumen.

Perilaku Konsumen adalah bidang penelitian yang mengkaji cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengonsumsi barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Keller (2009). Pemasar dapat memenuhi secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) Menjelaskan perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan individu atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengambil tindakan pasca konsumsi produk, jasa, atau ide, dengan harapan memenuhi kebutuhan mereka.

Ada berbagai faktor yang mendorong seseorang untuk berbelanja melalui situs internet. Hal ini bisa dipicu oleh berbagai pertimbangan seperti harga yang

terjangkau, kualitas produk, kepercayaan terhadap platform, kemudahan dalam proses transaksi, dan faktor-faktor lainnya. Dengan munculnya *e-commerce*, tuntutan akan gaya hidup modern dalam berbelanja secara online terpenuhi, yang mengakibatkan peningkatan jumlah konsumen, hingga banyaknya mahasiswa yang berbelanja di *E-commerce* semakin berkembang sehingga perlu untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) Keputusan pembelian adalah hasil dari pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan akan suatu produk. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai sumber informasi, penetapan tujuan pembelian, identifikasi alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, yang kemudian diikuti oleh perilaku pasca pembelian. Menurut Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah tersebut, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Dari pendapat beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses di mana mereka memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, seringkali dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk yang dipilih sebagai hasil dari keputusan pembelian tersebut menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk memenuhi kebutuhannya, banyak orang cenderung berbelanja secara online. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu bahwa berbelanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja

online dapat dilakukan 24 jam, Selain itu berbelanja secara online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu 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 kesemuanya 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 resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online tidak lain adalah harga, di toko online biasanya produk fashion khususnya pakaian perempuan mempunyai harga yang lebih murah dari toko offline hal ini karena toko online tidak memerlukan biaya sewa toko. 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 saat ini kapanpun dan dimanapun ingin terlihat cantik dan menawan, karena memang kodrat seorang wanita harus mementingkan sebuah penampilan. Mereka 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 dan 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 tren 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 pemasar.

Shopee mencatat jumlah kunjungan harian tertinggi pada Desember 2021, yaitu sebanyak 33,27 juta kali, yang didominasi oleh kelompok usia 20 - 24 tahun menurut survei Jakpat. Kategori usia ini kebanyakan terdiri dari mahasiswa atau pekerja. (Zella AlQadrie et al., 2022).

Sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi belanja online untuk mempermudah pembelian produk. mahasiswa sering membeli barang-barang

fashion seperti pakaian, sepatu, tas, perawatan kulit, make-up, dan aksesoris lainnya. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya mahasiswa yang membeli barang secara online dan minat mahasiswa untuk berbelanja di *E-commerce* semakin berkembang sehingga perlu untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian online menurut (Mahkota, 2014) adalah proses pengambilan keputusan di mana individu mengevaluasi beberapa opsi perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Proses ini terkait dengan karakteristik personal, pelayanan, kualitas situs web, sikap saat pembelian, tujuan pembelian online, dan proses pengambilan keputusan. Perubahan tren dari belanja offline ke online telah membuat bisnis online menjadi pilihan yang semakin populer bagi konsumen, karena kemudahan yang dirasakan dalam proses tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Devi (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan dengan faktor yang paling berpengaruh adalah kualitas produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017) menyatakan bahwa gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

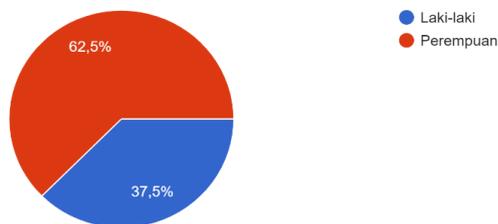
Hasil observasi awal untuk memperoleh data faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Jambi dengan menyebar angket melalui WhatsApp Group menggunakan media google form Link

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwO6SKX1cmS3b1DLe\\_sr7GBaCYQhbra0EgsHqDNy6mkW8IA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwO6SKX1cmS3b1DLe_sr7GBaCYQhbra0EgsHqDNy6mkW8IA/viewform?usp=sf_link). Dari 40 orang mahasiswa jurusan

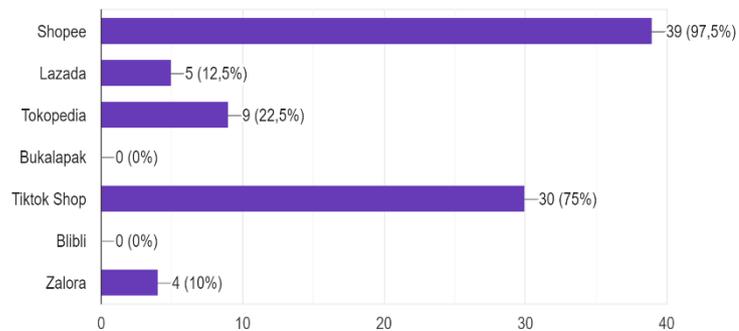
Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Jambi, diperoleh data sebagai berikut:

**Gambar 1. 1 Hasil Observasi Awal**

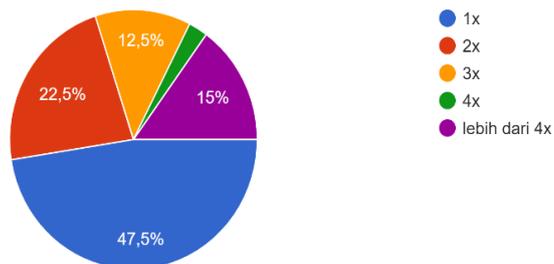
Jenis Kelamin  
40 jawaban



Aplikasi apa saja yang kalian gunakan untuk belanja online  
40 jawaban



Berapa kali anda berbelanja dalam sebulan?  
40 jawaban



Berdasarkan gambar 1.1 hasil observasi diatas, dapat dilihat pada pertanyaan pertama mayoritas di isi oleh perempuan dimana sebanyak 62,5% atau sebanyak 25 adalah perempuan dan 37,5% atau sebanyak 15 adalah laki-laki, dan pada tabel kedua dapat dilihat aplikasi yang digunakan oleh mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dalam berbelanja online adalah pada peringkat pertama terdapat shopee dalam aplikasi belanja online dimana dari 40 mahasiswa shopee dipakai oleh 39 orang ,selanjutnya ada lazada dimana ada 5 orang yang menggunakannya, ada 9 orang yang menggunakan tokopedia ada 30 orang yang menggunakan tiktokshop ada 4 orang menggunakan zalora, dan dalam berbelanja mayoritas mahasiswa pendidikan ekonomi berbelanja sebanyak satu kali dalam sebulan.

Hasil Observasi awal juga didapatkan hasil faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 berbelanja online terdapat 23 orang yang menyebutkan harga, 10 orang menyebutkan diskon, 7 orang menyebutkan gratis ongkos kirim dan 7 orang menyebutkan ulasan produk. dari berbagai faktor-faktor pertimbangan mahasiswa dalam memilih keputusan pembelian di shopee, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS JAMBI”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Alasan pada sebuah produk yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian dari konsumen.
2. Ramainya penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
3. Realita Mahasiswa Pendidikan Ekonomi universitas jambi angkatan 2020 lebih memilih menggunakan Shopee sebagai aplikasi belanja online dibanding aplikasi belanja online lainnya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Adapun pembatasan lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang akan diteliti adalah Harga, Gratis Ongkir, Potongan harga, *Online Customer Review*, serta variabel keputusan pembelian.
2. Responden yang diteliti adalah Konsumen di *Platform Ecommerce* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 Universitas Jambi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : Faktor mana yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 Universitas Jambi?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Faktor mana yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 Universitas Jambi?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan Harga, Potongan harga, Gratis ongkos kirim, *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi wirausaha di situs jual beli *online* sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan guna menjaga kualitas bisnis untuk meningkatkan volume penjualan terkait dengan Harga, Potongan harga, Gratis ongkos kirim dan *Online Customer Review*, terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan referensi serta wawasan bagi para peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan Harga, Potongan Harga, Gratis ongkos kirim dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

## **1.7 Definisi Operasional**

### **1. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan atau perbandingan suatu brand dengan brand lainnya sebelum memastikan untuk membeli suatu produk setelah adanya niat pembelian. Calon konsumen harus memilih satu produk diantara perbandingan dua brand atau lebih yang kemudian akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Calon konsumen bisa membandingkan dengan perbedaan harga, kualitas produk, jumlah produk yang terjual, ulasan, dan juga rating dengan brand lainnya.

Indikator Keputusan pembelian :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Keputusan pembelian
- d. Perilaku setelah pembelian

## 2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting sebagai tolak ukur dan pemilihan suatu brand. Harga adalah jumlah nilai tukar yang akan diberikan konsumen kepada penjual sebagai kesepakatan dalam kegiatan jual beli. Konsumen akan mempertimbangkan harga pada sebuah brand sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Definisi lain tentang harga adalah pertimbangan calon konsumen terhadap kelayakan dan kemampuan mereka untuk membelinya.

Indikator Harga :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga
- c. Daya Saing harga
- d. Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan manfaat

### 3. Gratis Ongkos Kirim

Gratis Ongkos Kirim yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara singkat, free ongkir artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki platform e-commerce dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan

Indikator gratis ongkos kirim :

- a) Tidak Permanen
- b) Memiliki ketentuan
- c) Berlaku Pada Acara tertentu

### 4. Potongan Harga/Diskon

Potongan harga atau Diskon adalah pengurangan harga atau potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai insentif untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu. Diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dari harga asli barang atau layanan, meskipun dalam beberapa kasus dapat berupa potongan harga tetap dalam bentuk mata uang. Diskon dapat diberikan dalam berbagai situasi, seperti dalam promosi penjualan, penutupan stok, musim liburan, atau sebagai imbalan atas pembelian dalam jumlah besar. Tujuan dari memberikan diskon adalah untuk mendorong pembelian, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan.

Indikator Diskon :

- a. Besarnya potongan harga
- b. Masa Potongan harga
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

#### 5. Online Customer Review

Online customer review adalah sebuah fitur yang disediakan oleh sebuah aplikasi jual beli online yang digunakan konsumen untuk mendeskripsikan kelebihan maupun kekurangan produk yang telah dibelinya. Disini konsumen bisa melampirkan sebuah foto atau video testimoni produk pembelian dari penjual, pada ulasan produk ini bisa saja berisi saran maupun komplain dari pembeli terkait sebuah produk. Calon konsumen bisa menggunakan fitur ini untuk melihat kualitas dan seberapa layak produk tersebut untuk dibeli dan bisa juga sebagai perbandingan dengan toko lainnya.

Indikator ulasan produk :

- a. Manfaat yang dirasakan
- b. Kredibilitas sumber
- c. Kualitas argumen
- d. Valensi
- e. Jumlah ulasan