

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalangi. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek- aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran *internet*, *sector bisnis* merupakan *sector* yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. *Internet* merupakan jaringan komputer yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan segala penyimpanan yang dibutuhkan. Internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking*, suatu system global dari seluruh jaringan computer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite (TCP/IP)* untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses “ *globalisasi* “ di dunia. Melalui *internet* banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, hingga berbelanja yang biasa di sebut *online shopping* (<http://eprints.ums.ac.id>).

Dilihat dari data statistic gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Pada tahun 2013 tercatat 4,5 juta pengguna, pada tahun 2014 naik menjadi 5,8 juta hal ini di mengindasikan kenaikan 1,5 persen dibandingkan tahun 2013 lalu, pada tahun 2015 naik lagi menjadi 7,5 juta pengguna

disebabkan bertambahnya aplikasi online (game, berita, maket place), pada tahun 2016 menjadi 8,8– 132,7 juta orang Indonesia kini telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri terdiri sebanyak 256,2 juta orang.

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Pembeli Online



Sumber : <https://amoraindonesia.files.wordpress.com/2016/12/grafik-pembeli-online.jpg>

Melalui adanya teknologi *internet* dan meningkatnya pengguna *internet* di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai menjadi prospek yang menjanjikan untuk para pebisnis untuk melakukan promosi atau perdagangan melalui *online*, bisnis baru di dalam dunia digital disebut perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Menurut Laudon (2012:49), *E-Commerce* adalah menggunakan media *internet* dan *website* untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu. Menurut Dave Chavvey (2009:10), *E-Commerce* adalah penjualan dan pembelian melalui media internet dan pertukaran informasi antara organisasi dengan pihak luar. Jadi, *E-Eommerce* dapat disimpulkan sebagai sarana penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh organisasi melalui media internet.

Bisnis *online* yang sedang marak membuat banyaknya persaingan antara *e-commerce* yang ada di Indonesia. Kompetitor *e-commerce* di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Buka Lapak, LAZADA perusahaan

online yang merajai pembelian online dunia. Hal ini dilihat dari besarnya minat konsumen untuk memutuskan pembelian melalui *online* melihat banyaknya pengguna internet. Di antara banyaknya *e-commerce* di Indonesia, masing-masing tentu memiliki keistimewaan tersendiri agar diperhatikan oleh calon konsumen. Perusahaan *e-commerce* harus mampu membangun *image* positif yang direalisasikan melalui strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen (Smeait 2015).

Keputusan seseorang tergantung pada keyakinannya, karena keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk mereka konsumsi (Fiqi, 2017).

Kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006, p51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kendala dan integritas pihak yang lain. Defenisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Andy dkk (2014) membuktikan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahkota dkk (2014) variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga suatu hal yang lazim seseorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh

biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Jayanti (2015) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin puas untuk membeli produk diperusahaan tersebut.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *perceived ease of use* didefinisikan Davis *et al*, (1998) dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi computer didasarkan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Rizki dkk (2015) membuktikan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Schiffman & Kanuk, 2000).

Tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat bisnis *online* terus diminati. Menurut hasil survei yang dilakukan *Daily Social* dan Veritras (2012) menjelaskan pembelian paling populer di Indonesia adalah produk *fashion* kemudian disusul pemesanan tiket *online* lebih mudah. Selanjutnya di peringkat ketiga dan keempat adalah game dan

produk elektronik. Respon positif terhadap jumlah pengguna produk *fashion* menjadikan *online sopping* menjadi luar biasa.

Semakin tingginya persaingan di Industri *fashion*, terutama di industri *fashion* busana muslim merupakan bagian dari upaya pemajuan ekonomi kreatif. Pemajuan ekonomi kreatif sendiri memiliki keunggulan jangka panjang karena berbasis sumber daya yang tidak pernah habis dan senantiasa terbarukan yaitu kreativitas anak bangsa. Pengembangan Industri *fashion* juga merupakan akses penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Daya saing dan produktivitas industri *fashion* selain ditentukan kreasi dan corak yang beragam.

Pertumbuhan jumlah muslimah berhijab di Indonesia sekarang ini menunjukkan tren positif. Hal ini akan beriringan dengan permintaan kebutuhan kaum muslim yang kian meningkat. Hijab di Indonesia mengalami tren positif dikarenakan kebutuhan hijab di era sekarang telah menjadi *lifestyle*. Hal ini yang membuat *e-commerce* berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan pelayanannya, beberapa *e-commerce* asing bahkan melebarkan sayapnya di pasar dalam negeri diantaranya; Ellzata Hijab, Zoya Hijab.

Melihat fenomena tersebut maka banyak pedagang *online* yang mencari peluang salah satunya adalah BeeShop_Jember. BeeShop_Jember yang berdiri pada tahun 2010 dan sekarang sudah mempunyai lebih dari 200 reseller membuktikan bahwa *fashion* hijab merupakan salah satu trend di kalangan masyarakat khususnya kaum muslimah mudah. BeeShop_Jember bergerak dibidang perdagangan *online*. Tabel 1.1 berikut menunjukkan data penjualan BheeShop_Jember 5 tahun terakhir.

**1.1 Tabel Data Penjualan BheeShop_Jember
Tahun 2012-2017 (November)**

Tahun	Pendapatan	Alasan	Keterangan
2012	Rp 42.000.000	Pada awal buka took	-

2013	Rp 48.000.000	-	Naik
2014	Rp 36.000.000	Vakum dan barang sedikit	Turun
Tahun	Pendapatan	Alasan	Keterangan
2015	Rp 48.000.000	Konsumen mulai menjadi pelanggan tetap	Naik
2016	Rp 30.000.000	Vakum dari bulan Januari – Mei	Turun
2017	Rp 42.000.000	Vakum dari bulan Februari – Mei	Naik

Sumber : BheeShop_Jember 2017

Melihat data penjualan BheeShop_Jember dari tahun 2012 sampai tahun 2017 mengalami angka penjualan yang fluktuatif (naik turun) dengan alasan trend hijab yang musiman dan kepercayaan konsumen yang masih rendah. Akibat maraknya berbelanja melalui *online* membuat para pebisnis *online* bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, ada banyak pesaing yang memberikan strategi/kualitas pelayanan yang baik.

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari BheeShop Jember, BheeShop Jember merupakan salah satu *online Shopping* yang berada di Kabupaten Jember. Seperti halnya *online shopping* lainnya dengan model bisnis bussines-to-consumer (B2C), BheeShop_Jember menyediakan produk seperti: Hijab (model biasa, Instan) Busana muslim.

Pada tahun 2013, BheeShop_Jember mulai menggunakan teknologi yang lebih canggih dan memudahkan para pelanggannya, yaitu dengan menggunakan media sosial *Whats Up*, *Instragram* dan *Line*. Media sosial tersebut di anggap mudah oleh owner Bheeshop Jember untuk mempromosikan kepada para pelanggannya. Karena semakin tahun pengguna internet semakin banyak dan tidak hanya kalangan anak-anak, tetapi usia ibu/bapak juga bisa mengakses internet.

Berdasarkan fenomena di atas, maka perlu diteliti faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan harapan pelanggan agar kualitas pelayanan yang disediakan bisa memenuhi ekspektasi yang tinggi dari konsumen. Sehingga konsumen tertarik dan loyal berbelanja di BheeShop Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam karya tulis ditunjukkan terarah dan tidak meluas pada pokok bahasan lain. Sugiyono (2007) menyatakan bahwa masalah diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka *research problem* dalam penelitian ini adalah “pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada reseller BheeShop_Jember”. Sedangkan yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online?
3. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan secara online?

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian tersebut agar peneliti tidak kehilangan arah dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan secara online.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online.

1.3.1 Manfaat Teoritis Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online khususnya untuk BheeShop_Jember, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya BheeShop_Jember semakin maju, terus melakukan inovasi agar menjadi situs jual beli yang terpercaya.
2. Bagi masyarakat, dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat merasa mudah, percaya saat berbelanja, dan merasa aman saat bertransaksi maupun berbelanja secara *online*.
3. Bagi akademis, memberikan manfaat tentang seluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini di jadikan salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

