

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet saat ini tumbuh dengan pesat sehingga dimanfaatkan oleh seseorang untuk melakukan suatu usaha *online* atau dikenal dengan *E-business* yang merupakan bisnis mempergunakan perangkat elektronik via internet untuk setiap transaksi yang dilakukan. Transaksi bisnis tersebut mencakup banyak bidang seperti transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, *promotion*, pertukaran data secara elektronik (*electronic data interchange/EDI*), pengiriman informasi kesepakatan kerjasama bisnis, dan lain sebagainya. Dimana semua itu mempergunakan jalur internet dan berbagai jalur komputer lainnya.<sup>1</sup>. Selain dari *E-business* tersebut, berkembang juga suatu aktivitas perbelanjaan yang juga menggunakan via internet untuk setiap transaksinya yaitu *online shop*.

*Online shop* atau dikenal juga dengan kedai daring yang mana pembeli dapat mengajukan berbagai pertanyaan terkait

---

<sup>1</sup>Irham Fahmi “*Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*” (Bandung:Alfabeta,2016), hlm133.

dengan produk dan harga kepada penjual secara langsung, melalui berbagai media seperti uni BBM, Line dan Whatsapp.<sup>2</sup> Dengan adanya *online shop* mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen dapat memilih dan menentukan produk mana yang akan dibeli tanpa harus mendatangi toko tersebut secara langsung, tetapi hanya dilakukan dengan mengakses situs penjualan yang ada pada aplikasi *online shop*. Untuk sistem pembayarannya juga bisa dilakukan secara transfer dan COD (*Cash On Delivery*). Dengan adanya kepraktisan inilah banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*. Banyak aplikasi *online shop* yang bisa digunakan untuk melakukan pembelian suatu produk diantaranya yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. Dimana semua aplikasi tersebut dapat mempermudah dalam belanja *online*.

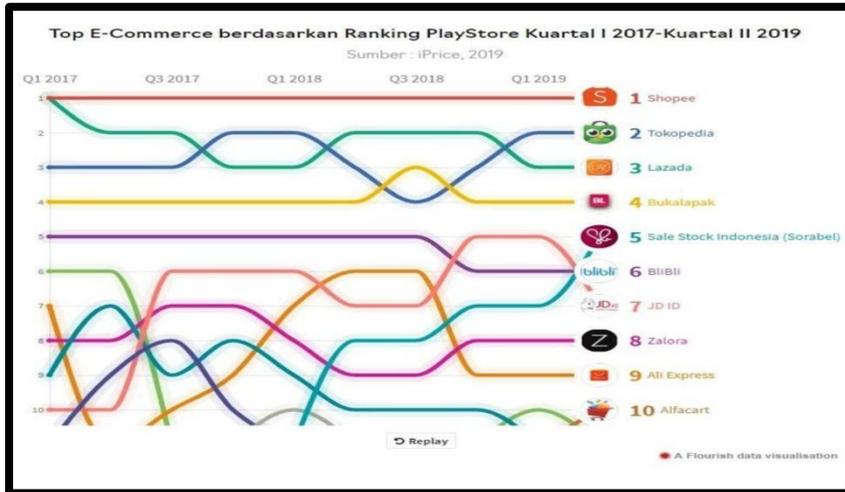
Shopee adalah salah satu aplikasi *online shop* untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai untuk kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu shopee menjadi aplikasi *online shop* yang paling banyak diminati oleh konsumen.

---

<sup>2</sup>msar dan Indrayani,"*Pengantar Sosiologi Pasar*",(Jakarta:Kencana,2018), hlm 235.

**Gambar 1.1**

**Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa**



Sumber: iPrice, 2019

Berdasarkan Map *E-Commerce* yang dirilis oleh [iprice.co.id](http://iprice.co.id), Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Sementara itu, Lazada dan

Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di PlayStore.

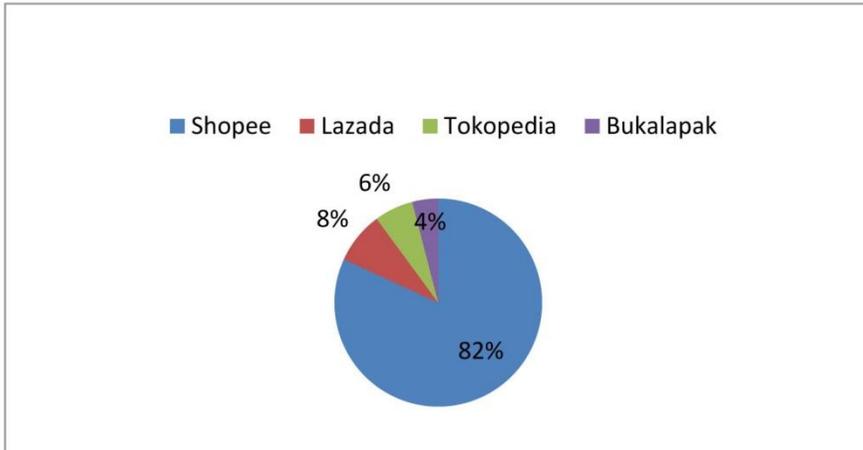
Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga. Sale Stock Indonesia, yang berganti nama menjadi Sorabel menjadi pendatang baru pada kuartal II 2018 yang menduduki peringkat kedelapan. Setahun kemudian, Sorabel berhasil naik ke peringkat kelima pada kuartal II 2019. Adapun pendatang baru di kuartal ini, Alfacart berhasil menduduki 10 top *e-commerce* berdasarkan ranking PlayStore.<sup>3</sup>

Shopee juga paling banyak digunakan oleh kaum muda khususnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Kemudian dalam penelitian ini peneliti melakukan pra-survey penelitian kepada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebanyak 100 responden yang bertujuan untuk mengetahui aplikasi *online shop* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa. Berikut ini adalah hasil kuesioner pra-survey yang dilakukan peneliti.

---

<sup>3</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>

**Gambar 1.2**  
**Pengguna Aplikasi *Online Shop* Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**



**Sumber : Pra survey pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**

Berdasarkan data hasil pra-survey pada gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa aplikasi *online shop* yang paling banyak digunakan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang adalah Shopee dengan persentase 82%, Lazada 8%, Tokopedia 6% dan Bukalapak 4%. Shopee menjadi pilihan utama dalam belanja *online* di kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang karena dengan berbagai alasan salah satunya adalah gratis ongkos kirim untuk pengirimannya.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Setiadi inti dari

pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>4</sup> Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk dalam *online shop* mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang benar-benar harus memperhatikan hal-hal yang menjadi pertimbangan. Supaya dalam transaksi tersebut tidak ada pihak yang saling merugikan antara mahasiswa dan produsen.

Hal-hal tersebut pertama yaitu kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.<sup>5</sup> Kepercayaan merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan sebelum membeli produk. Karena sebelum produk tersebut dibeli, produsen maupun perusahaan harus menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik keinginan mahasiswa untuk

---

<sup>4</sup> Irham Fahmi “*Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*” (Bandung:Alfabeta, 2016), hlm 57

<sup>5</sup> Anang Firmansyah, “*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*” (Surabaya : Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 106

membeli produknya. Kepercayaan mahasiswa pada belanja *online shop* harus sangat diperhatikan dan dijaga. Apabila kepercayaan mahasiswa terhadap suatu transaksi Pada saat melakukan transaksi pembelian produsen hendaklah para produsen harus menyadari bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi mahasiswa dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Setelah konsumen sudah memiliki kepercayaan kemudian kedua adalah kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.<sup>6</sup> Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Perusahaan juga harus menciptakan strategi supaya menghasilkan kualitas produk yang baik dan banyak di gemari oleh mahasiswa juga sesuai dengan keinginannya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh

---

<sup>6</sup> Mulyadi, “*Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*” (Yogyakarta : Salemba Empat, 2017), hlm 42

produsen tidak sesuai dengan apa yang di inginkan oleh mahasiswa maka mahasiswa akan mencari kualitas produk yang baik pada produsen lain.

Selanjutnya ketiga adalah harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu mahasiswa sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan mahasiswa. Harga juga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.<sup>7</sup> Jadi perusahaan harus benar-benar teliti dalam menentukan harga suatu produk. Karena kalau harga tersebut tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki, maka mahasiswa akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Dalam belanja *online* mahasiswa juga mencari harga yang sesuai dengan kemampuan yang akan dibayar.

---

<sup>7</sup> Dhian Tyas Untari, “*Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*” (Jakarta: Pena Persada, 2019), hlm 26

Hal terakhir sebelum melakukan keputusan pembelian *online* yang menjadi pertimbangan adalah faktor kemudahan untuk membeli produk tersebut. Kemudahan penggunaan merupakan aspek sosioteknis dari pemakaian suatu teknologi. Aspek sosioteknis merupakan suatu kondisi atau tingkat kemampuan (kelompok) individu dalam penggunaan.<sup>8</sup> Dalam belanja *online* mahasiswa menginginkan kemudahan dalam menggunakan atau mengakses aplikasi *online shop* yang dipakai supaya transaksinya berjalan dengan lancar. Ketika seorang mahasiswa merasakan kemudahan terhadap aplikasi *online shop* yang digunakan untuk mencari informasi produk, membeli produk dan melakukan pembayaran maka mahasiswa akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Tetapi sebaliknya jika aplikasi *online shop* tersebut sulit untuk digunakan dan dipahami maka mahasiswa akan menganggap kurang bermanfaat baginya untuk melakukan belanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penulis mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

---

<sup>8</sup> Damsar & Indrayani, "Pengantar Sosiologi Pasar", (Jakarta:Kencana, 2018) hlm 257

**Tabel 1.1**  
***Research gap* kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online***

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<i>Research gap</i> kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian <i>online</i>	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi (2014)
	Tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian <i>online</i>	Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Sumaryanto (2019)

Sumber: Andy Putra Mahkota dkk (2014) dan Yuli Nur Pratiwi dkk

(2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andy Putra Mahkota dkk (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yuli Nur Pratiwi dkk (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

**Tabel 1.2**  
**Research gap kualitas produk terhadap keputusan pembelian**  
**online**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<i>Research gap</i> kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian <i>online</i>	Yenny Yuniarti (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian <i>online</i>	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)

Sumber: Yenny Yuniarti (2016) dan Siti Lam'ah Nasution dkk

(2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenny Yuniarti (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Siti Lam'ah Nasution dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

**Tabel 1.3**

***Research gap* harga terhadap keputusan pembelian *online***

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<i>Research gap</i> harga terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian <i>online</i>	Fredianaika Istanti (2017)
	Tidak terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian <i>online</i>	Hamni Fadlilah Nasution (2018)

Sumber: Fredianaika Istanti (2017) dan Hamni Fadlilah Nasution

(2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredianaika Istanti (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hamni Fadlilah Nasution (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

**Tabel 1.4**

***Research gap* kemudahan terhadap keputusan pembelian *online***

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<i>Research gap</i> kemudahan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan dengan keputusan pembelian <i>online</i>	Fransiska Vania Sudjatmika (2017)
	Tidak ada pengaruh antara kemudahan dengan keputusan pembelian <i>online</i>	Eko Yuliawan, Hanny Siagian, dan Liangdy Willis (2018)

Sumber: Fransiska Vania Sudjatkika (2017) dan Eko Yuliawan dkk (2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatkika (2017) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan dkk (2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang .
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang .
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penetapan serta memperluas wawasan bagi peneliti yang dapat berguna. Selain itu, peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini dapat diterapkan oleh peneliti di dalam dunia kerja yang nantinya lebih khusus dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam penyusunan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran