

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen.

Online shopping atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet. Sejak kehadiran internet, para penjual telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* (*online shop*) dengan mudah dan nyaman. Mereka dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja hanya dengan mengakses jaringan internet.

Bisnis *online* juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis *online* ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online*. Trend belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Belanja *online* memang

memudahkan dan menghemat biaya bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional.

Fenomena berkembangnya tren belanja secara *online* sekarang ini diperkuat dengan adanya survei yang dilakukan oleh Nielsen. Menurut survei global yang dilakukan Nielsen, lebih dari 85 % populasi pengguna internet, pernah melakukan proses pembelian secara *online*. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan Facebook (50 persen) dan jejaring sosial lainnya (49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga.

Swastha dan Irawan (2008:118) menyatakan “Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”.

Menurut Mujiyana (2013), proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko *online* tersebut. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

Kotler & Armstrong (2001:261) menyatakan keuntungan bagi konsumen *online* yaitu dapat memberikan konsumen kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan

dari dari satu toko ke toko lainnya. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis *online* untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat terus membuat bisnis *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Para pelaku bisnis *online* ini perlu mencermati perilaku para calon konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Arwiedya (2011), menyatakan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Besar kecilnya harga yang ditetapkan oleh seorang penjual sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Tersedianya harga produk yang ada di toko *online* sangat membantu calon konsumen untuk mengetahui dan membandingkan harga dari produk sejenis yang dijual ditempat lain.

Selain harga, kepercayaan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Wardani (2013), menyatakan kepercayaan merupakan faktor kunci dari keputusan pembelian konsumen secara *online*. Keberhasilan seorang penjual dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi seorang penjual. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Penjual yang memiliki *image* yang baik dimata konsumen

umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa penjual tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *online shop* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak pada popularitas *online shop* tersebut. Semakin populer *online shop* tersebut maka pembeli akan lebih yakin dan percaya. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan para peneliti terdahulu tentang harga dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* dan juga melihat fenomena yang ada didalamnya, maka peneliti juga ingin melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan peneliti merupakan salah satu mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ini, sehingga dengan begitu dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden dalam melakukan penelitian. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar ketertarikan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan terhadap

fenomena berkembangnya belanja *online*. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang paling besar pengaruhnya terhadap perkembangan *online shopping* sekarang ini.

Fenomena berkembangnya belanja secara *online* sekarang ini khususnya dikalangan mahasiswa, membuat peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*?
4. Apakah keragaman jenis produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar pembatasan masalah dalam penelitian ini tidak meluas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini membahas tentang harga, kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen secara *online*.
2. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2010 – 2011 yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* yang pernah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* yang pernah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* yang pernah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh selama perkuliahan, kemudian memperdalam pengetahuan serta memperluas cakrawala berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami dan mengimplementasikan pengetahuan tentang harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsum

2. Bagi Badan Usaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh badan usaha *online shop* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di *online shop* mereka, dengan begitu *online shop* tersebut dapat membuat berbagai strategi yang dapat mengembangkan bisnis *online* mereka.

3. Lembaga Pendidikan Universitas Negeri Medan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.