

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia saat ini sangat berkembang dengan pesat. Karena hal ini menandakan pemanfaatan teknologi informasi yang semakin berkembang dan sudah diakui dengan keberadaannya. Bisnis *online* yang biasanya disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia.

E-commerce merupakan suatu kontak berjalannya transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli yang melalui media internet yang menjadi proses pemasaran barang, pembayaran transaksi, hingga pengiriman barang yang dikomunikasikan melalui internet. Dengan perkembangan teknologi internet menjadi jalan untuk mempermudah masyarakat dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi datang ke toko atau pusat perbelanjaan untuk berbelanja. Namun cukup melalui gadget, konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi website-website yang sering disebut dengan *e-commerce*. Berikut data mengenai Aktivitas Pelanggan *E-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Aktivitas Pelanggan E-commerce Di Indonesia

Sumber: *We Are Social dalam databoks 2019*

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas aktivitas pengguna *e-commerce* di Indonesia diantaranya melakukan pencarian produk atau layanan untuk dibeli secara *online* dengan jumlah persentase 96%. Adapun kunjungan pada toko retail atau situs terkait dilakukan sebesar 90%. Secara berurutan mereka melakukan pembayaran *online* melalui ponsel sebesar 79%. Sedangkan melalui laptop atau komputer sebesar 79%.

Maka melalui *e-commerce* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *website* atau *aplikasi* yang dipromosikan oleh penjual, dengan *aplikasi-aplikasi* yang diantaranya:

Tabel 1. 1 Daftar 10 E-commerce dengan jumlah pengguna di Indonesia

No	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah pengguna
1	Tokopedia	147.790.00 jiwa
2	Shopee	12.996.700 jiwa
3	Bukalapak	29.460.00 jiwa
4	Lazada	27.670.00 jiwa
5	Blibli	18.440.00 jiwa
6	Bhinneka	6.996.700 jiwa
7	Orami	6.260.00 jiwa
8	Ralali	5.123.300 jiwa
9	JD.ID	3.763.300 jiwa
10	Zalora	3.366.700 jiwa

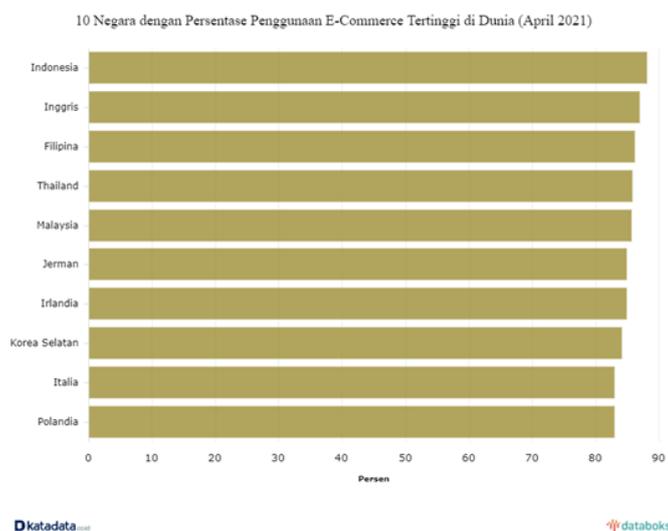
Sumber : iprice.ac.id

Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas, jumlah daftar 10 *E-commerce* dengan jumlah penggunanya. Pada posisi pertama Tokopedia jumlah pengguna sebanyak 147.790.00 jiwa. Posisi ke dua Shopee dengan jumlah pengguna

sebanyak 126.996.700 jiwa. Posisi ke tiga Bukalapak dengan jumlah pengguna sebanyak 29.460.00 jiwa. Posisi ke empat Lazada dengan jumlah pengguna sebanyak 27.670.00 jiwa. Posisi ke lima Blibli dengan jumlah pengguna sebanyak 18.440.00 jiwa. Posisi ke enam Bhinneka dengan jumlah pengguna sebanyak 6.996.700 jiwa. Posisi ke tujuh Orami dengan jumlah pengguna sebanyak 6.260.00 jiwa. Posisi ke delapan Ralali dengan jumlah pengguna sebanyak 5.123.300 jiwa. Posisi ke sembilan JD.ID dengan jumlah pengguna sebanyak 3.763.300 jiwa. Sedangkan pada posisi terakhir yaitu posisi ke sepuluh Zalora dengan jumlah pengguna sebanyak 3.366.700 jiwa .

Dengan perubahan zaman yang mengharuskan pengetahuan teknologi dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak. Dengan perubahan cara berbelanja hanya dengan melalui *online* sedikit menggeser dalam nilai sosial yang pada awalnya jika bertransaksi dipasar (tradisional) menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi. Maka sebaliknya jika berbelanja *online* dalam proses bertransaksi hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka. Yang dimana tidak adanya proses dalam tawar menawar atau komunikasi secara verbal.

Maka dengan jumlah pegguan *e-commerce* yang semakin banyak dan meningkat pasar *e-commecse* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang memiliki suatu potensi untuk kedepannya. Terdapat data 10 Negara dalam peran pegguan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia.



Gambar 1. 2 10Negara dengan pegguna E-commerce tertinggi di dunia

Sumber : We Are Social 21 April 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas Sebanyak 88,1% pegguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk-produk tertentu untuk beberapa bulan terakhir, dalam presentase tersebut yang tertinggi di dunia dalam hasil Survei We Are Social pada 21 Aprila 2021, dan pada posisi ke dua ditempati oleh Inggris sebanyak 86,9%, pegguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Pada posisi ke tiga ditempati oleh Filipina sebanyak 86,2% , pegguna internet yang menggunakan *e-commerce*, sekitar 85% pegguna internet di Thailand dan Malaysia pun memanfaatkan layanan

tersebut, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan juga yang memanfaatkan *e-commerce* berkisaran 84%, maka pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebanyak 82.9%. Belanja di *E-Commerce*. Transaksi Paling Banyak Dilakukan Oleh Anak Muda Dengan rata-rata pada adopsi *e-commerce* dilihat dari secara global adalah 78,6%. Yang dimana Sejumlah negara masih mempunyai persentase di bawah rata-rata tersebut, diantaranya Mesir. Dengan Responden yang menggunakan *e-commerce* di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah didunia.

Berbelanja secara *Online* sama saja halnya dengan pasar- pasar (tradisional) atau pasar modern yang ada didunia nyata, namun perbedaannya hanya pada cara bertransaksi atau proses dalam jual belinya. Dengan menggunakan jaringan internet. Dengan adanya internet para pengguna jasa untuk jual beli secara *online* dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya.

Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah, dan cepat dilakukan cukup dengan membuka situs web *online* dengan menggunakan sambungan internet.

Terutama pentingnya untuk memahami perilaku konsumen yang telah menjadi perhatian dalam berbagai macam kebutuhan, salah satunya yaitu kebutuhan pakaian. Pakaian sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi konsumen disaat ini karena pakaian sangat diperlukan oleh konsumen untuk kebutuhan masa kini dengan banyaknya trend-trend pakaian. Terutama didunia

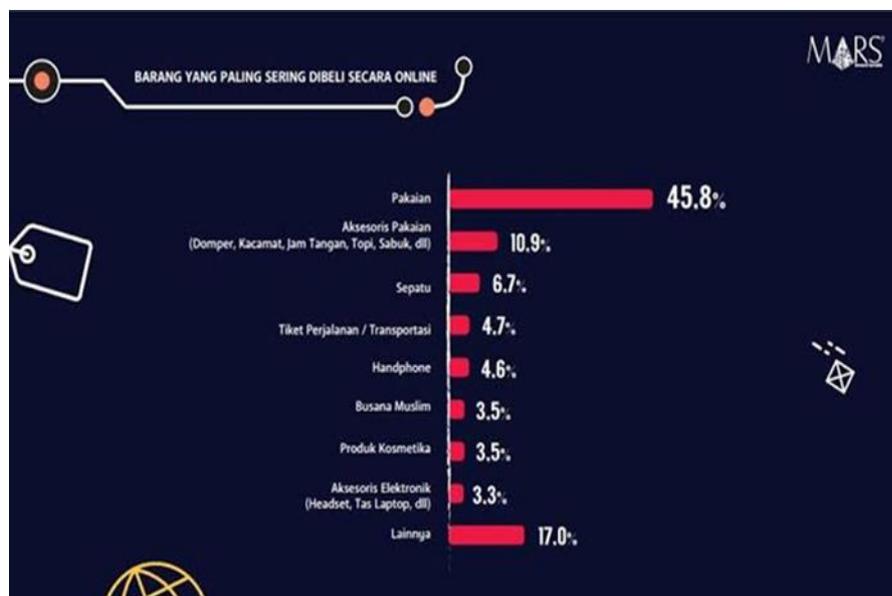
e-commerce sudah banyaknya penjual pakaian secara *online* dengan beragam produk pakaian dengan adanya model–model dan trend pakaian yang semakin modern.

Ketika berbicara mengenai *fashion* diantaranya pada produk pakaian, tentu asosiasi pertama yang muncul adalah anak muda, karena produk pakaian (*fashion*) sendiri memang sangat identik dengan kehidupan anak muda sebagai barisan terdepan pengonsumsi segala hal yang berhubungan dengan dunia *fashion* diantaranya pada produk pakaian telah menempatkan *fashion* itu sendiri sebagai gaya hidup (*lifestyle*) terutama dikalangan mahasiswa yang utama dan dianggap memiliki nilai tambahan tersendiri dan diharapkan mampu mengangkat status diri mereka sebagai anak muda yang mengikuti perkembangan zaman (*up date*).

Dilihat dari sisi pandangan lain, yaitu dilihat dari sisi perkembangan bisnis dilihat sebagai suatu celah yang sangat menguntungkan dan merupakan strong poin untuk semakin terus memacu usahanya. Dengan di era informasi seperti saat ini hampir semua segi kehidupan telah banyak mengalami pergeran yang cukup mendasar dimana pergeseran itu dipacu oleh pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat yang melahirkan dunia maya yang tanpa batas. Dalam hal teknologi informasi ini juga dianggap celah yang dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi para pelaku bisnis (*fashion*) dalam produk pakaian, untuk lebih melebarkan sayapnya yaitu melalui arus informasi yang sangat cepat diharapkan bisnis dapat berjalan semakin efisien dan efektif.

Pendukung kecepatan arus informasi itu sendiri adalah melalui dunia jejaring maya yang disebut internet (*interconnection Networking*).

Dalam berpakaian (*fashion*) seseorang tidak bisa lepas dari pakaian yang menunjang untuk kegiatan sehari-hari. Dengan beragam-ragam merek pakaian yang menjadikan acuan gaya hidup seseorang yang biasa menumbuhkan jiwa kepercayaan diri seseorang. Maka produk pakaian yang dijual oleh penjual secara *online* sudah banyak namun dengan itu terjadi nya persaingan untuk merebut minat konsumen agar membeli produk pakaian yang mereka jual. Karena pentingnya produk menjadi salah satu prioritas dari tiap penjual atau toko-toko *online* yang melalui *website-website* atau disebut dengan *e-commerce*. Data yang diperoleh dari MARS



Gambar 1.3 Barang yang paling sering dibeli secara online

Sumber: MARS (Perusahaan riset di Indonesia)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas yang menunjukkan bahwa barang yang paling sering di beli secara *online*. Pada posisi pertama yaitu pakaian dengan peringkat terbesar mencapai sebesar 45,8%, posisi ke-2 yaitu aksessories pakaian (Dompet, kacamata, jam tangan,dll) sebesar 10,9%, posisi ke-3 yaitu sepatu sebesar 4,7%, posisi ke -4 tiket penjualan / transportasi sebesar 4,7%, posisi ke -5 yaitu handphone sebesar 4,6%, posisi ke -6 yaitu busana muslim sebesar 3,5%, posisi ke-7 yaitu produk kosmetik sebesar 3,5%, posisi ke -8 yaitu aksesorries elektronik (Headset, tas laptop, dll) sebesar 3.3%, dan pada posisi terakhir yaitu pada produk lainnya sebesar 17,0%.

Didalam keberhasilan suatu penjualan produk dapat dilihat dari banyak nya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk pakaian secara *online* yang telah dijual oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu tolak ukuran keberhasilan perusahaan dibandingkan dengan banyaknya pesaing dalam penjualana produk Pakaian secara *online*. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil Keputusan pembeli konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk pakaian pada produk pakain secara *online*.

Melihat dari tingginya presentasi terhadap pembelian pakaian secara *online* maka terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara *online* dipengaruhi seperti Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi) (Deavaj et al. 2003) .

Selain itu adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler (2003:183- 206) terdiri dari: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Disamping empat faktor di atas, terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku membeli, yaitu: (1) stimuli pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi, (2) stimuli lain atau lingkungan makro, yaitu faktor-faktor yang berdampak luas seperti: ekonomi, teknologi, politik, lingkungan alam dan sosial budaya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil tiga faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Pakaian Secara *online* diantaranya Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan.

Harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Zikriatul ulya Daud (2018) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembelian untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Swatha dalam jurnal Sofia amaliani Islami (2015,2) “harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Berdasarkan hasil penelitian lainnya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian (Rudi Gunawan siregar, 2020). Namun berbeda dengan hasil penelitian Hamni Fadillah Nasution (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian (jilly bernadette mandey,2013) variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan diatas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kualitas Produk (product quality) merupakan Variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal cahya eva (2015,5) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudahan yang dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian (ferdyanto fure,joyce lapian,rita taroreh, 2015). Namun berbeda dengan hasil penelitian menurut (Ulva anastasia dan yulia nurendah, 2014) dalam hasil penelitiannya Variabel kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kepercayaan (belief) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut mc kngiht et.al dalam jurnal Dian Agustini (2021,897) menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan sesuatu yang dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal, baik dalam katakteristik maupun proses dalam bertransaksi. Sedangkan menurut gunawan dan imam (2013) Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang

menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Berdasarkan hasil penelitian yang sebelumnya Variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menurut hasil penelitian dari (Rudi gunawan siregar ,2020). Namun berbeda dengan hasil penelitian (Isnain putra baskara dan guruh taufan hariyadi,2014). Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari pemaparan diatas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan dalam Keputusan Pembelian.

Selera konsumen (Consumer Tastes) Merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Mochammad Satrya Wijaya (2018,11) menyatakan bahwa Selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Selera Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menurut hasil penelitian dari (Jerry Imanuel Juliadi,2020)

Faktor- faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan mengadakan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pada penulisan Usulan Penelitian ini penulis mengambil judul “**Faktor-Faktor**

Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat didefinisikan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian secara *online* pada Mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021?
2. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas produk, Kepercayaan dan Selera konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pakaian secara *online* Pada Mahasiwa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021 ?
3. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Selera konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk pakaian secara *online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian secara online pada Mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Kualitas produk Kepercayaan dan Selera Konsumen secara parsial terhadap Keputusan pembelian Terhadap produk pakaian secara *online* Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021 .
3. Untuk mengetahui bagaimanan pengaruh Harga, Kualitas produk, Kepercayaan dan Selera Konsumen bersama-sama terhadap Keputusan pembelian Terhadap produk pakaian secara *online* Pada Mahasiswa Program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai. Keputusan

pembelian produk pakaian secara *online* Pada Mahasiswa Program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021

2. Bagi masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh pihak masyarakat atau konsumen sebagai bahan masukan, memberikan informasi dan pertimbangan selanjutnya, mengenai Harga, Kualitas produk, Kepercayaan, dan Selera konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu barang atau produk.

3. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan penjualan *online* atau pun *offline* dan distributor lainnya untuk dapat mempelajari mengenai Harga, Kualitas produk, Kepercayaan dan Selera Konsumen terhadap keputusan pembelian pada suatu usaha.

1.5 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober semester ganjil tahun ajaran 2021/2022, dengan perkiraan antara bulan Oktober 2021 sampai Mei 2022 dengan alokasi sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan/Tahun 2021-2022																															
	OKT				NOV				DES				JAN				FEB				MAR				APR				MEI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■																															
Pengumpulan data		■	■	■																												
Penyusunan Up dan bimbingan penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Pengajuan Up													■																			
Seminar Up													■	■	■	■																
Penelitian lapangan dan pengolahan data													■	■	■	■																
Penyusunan skripsi dan bimbingan																	■	■	■	■												
Pendaftaran sidang																					■											
Sidang Skripsi																						■										
Revisi Skripsi																							■	■	■	■	■	■				