

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini telah mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen mengharapkan produk yang diinginkan dengan kualitas baik dan harga murah, serta dalam proses membelanjanya konsumen menginginkan adanya kemudahan. Untuk mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk maka lahirlah model transaksi yang tidak perlu bertemu secara langsung atau *face to face*, transaksi ini dikenal dengan nama *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* adalah penyebaran, membeli dan menjual barang atau jasa, dan pelayanan melalui sistem elektronik internet, televisi *world wide web (www)*, dan lain sebagainya. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business*, namun *e-business* lebih luas cakupannya. *E-business* tidak hanya berdagang, tetapi mencakup lowongan pekerjaan, pelayanan nasabah, kolaborasi mitra bisnis dan lain-lain. (Zypedia.blogspot, 2015)

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang baru berkembang hingga sekarang adalah Shopee. (Tanca & Lestari, 2018, hal. 2). Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan di

Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. (Roykhanah, 2018, hal. 4)

Shopee merupakan aplikasi *mobile market place* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. (Widyanita, 2018, hal. 2) Shopee menghadirkan fitur *live chat* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur *live chat* ini konsumen bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa menanyakan ketersediaan barang yang hendak dibeli atau pun nego barang sesuai dengan kenyamanan mereka. Seperti firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa : 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ ...



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”

Berdasarkan firman Allah di atas dijelaskan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta sesamanya dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta dengan jalan perniagaan yaitu dengan cara jual beli. Dilakukan dengan suka sama suka yaitu penjual dan pembeli mengetahui apa yang diambil tanpa ada

kecurangan, penipuan, maupun menyembunyian aib, dan kemudian berpisah dengan penuh rasa rela sehingga jual beli tersebut halal hukumnya.

Sebagai observasi awal dalam penelitian ini peneliti mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian secara *online*, diantaranya adalah promosi, kepercayaan, dan kemudahan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Salah satu promosi yang dilakukan oleh toko *online* Shopee adalah dengan menampilkan iklan yang menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam promo yang ditawarkan, salah satunya ialah program gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian Rp 90.000 – Rp 150.000.

Selanjutnya, dalam transaksi *online shop* juga dibutuhkan kepercayaan. Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen karena produk dalam toko tidak dapat dilihat dan toko tidak dapat ditemui secara fisik sehingga kepercayaan merupakan kunci bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Di sisi lain, tingginya tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli harus tetap terjaga. Hal ini sangat penting mengingat transaksi dalam *online shop* tidak dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli. Kepercayaan tersebut dapat berupa dari respon yang cepat (*fast respon*) dari penjual kepada pembeli atau menggunakan bahasa yang ramah dalam pelayanannya, informasi toko yang jelas dan juga produk yang sesuai

dengan informasi dan tampilan di *websitenya*. Pada aplikasi *Online Shopee* terdapat penilaian di setiap produk pada toko dari para pembeli sebelumnya yang berupa bintang, komentar maupun foto dari produk yang telah mereka beli sehingga hal tersebut dapat meyakinkan calon pembeli untuk tetap memilih produk pada toko tersebut atau sebaliknya.

Toko *online shopee* juga memberikan kemudahan bagi konsumennya, salah satunya yaitu memberikan layanan pembayaran yang dapat dilakukan di Indomaret dengan menunjukkan nomor pembayaran yang ada di aplikasi shopee pada kasir Indomaret tersebut. Pembayaran di Indomaret dapat menjadi pilihan utama, terutama bagi konsumen yang tidak memiliki rekening bank.

Jual beli *online* menjadi *trend* yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, (Roykhanah, 2018, hal. 1) termasuk pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun mall terdekat saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*.

Penelitian ini dilakukan karena mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin banyak yang melakukan pembelian secara *online* terlebih di aplikasi *online shopee* daripada toko *online* lainnya. Berdasarkan pengalaman dari beberapa mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang memilih belanja di toko *online shopee* adalah karena harganya yang murah dan dapat dibandingkan dengan

harga ditoko yang lainnya sehingga mereka bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus serta harganya yang terjangkau. Sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut mereka lebih dulu melihat penilaian dari pembeli sebelumnya sehingga mereka dapat menilai kualitas dari produk tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh penjual.

Namun, setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam keputusan membelanjanya sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam keputusan berbelanja. Bisa saja konsumen tersebut hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel, atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI TOKO *ONLINE* SHOPEE PADA MAHASISWA UIN ANTASARI BANJARMASIN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dibuatlah uraian rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara simultan?

2. Apakah promosi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap berbelanja di Toko *Online* Shopee pada keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara simultan.
2. Untuk mengetahui promosi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara parsial.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maupun pembaca pada umumnya.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, motivasi, dan terapan bagi para pelaku bisnis khususnya bagi para produsen untuk beradu dalam menciptakan inovasi dan variasi produk

yang dapat membuat konsumen puas pada saat berbelanja khususnya berbelanja via *online*.

3. Untuk menambah khazanah pengembangan keilmuan pada perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

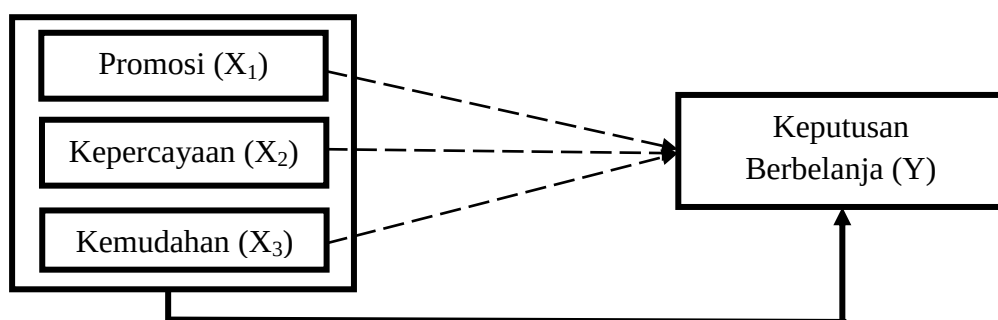
Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam pengertian yang dikehendaki pada penelitian ini, maka peneliti membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2005, hal. 898)
 Dalam penelitian ini yang dimaksud peneliti dengan promosi yaitu bagaimana cara toko *online* shopee mengiklankan promo yang bervariasi setiap waktunya dengan beraneka macam promo sehingga dapat menarik calon konsumennya berbelanja di toko *online* shopee.
2. Kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata. (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2005, hal. 856) Kepercayaan yang dimaksud peneliti yaitu adanya kepercayaan konsumen kepada pihak penjual di toko *online* shopee dengan memberikan informasi yang jujur sehingga konsumen tidak merasa jera dalam melakukan transaksi di toko *online* shopee.

3. Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2005, hal. 758) Kemudahan yang dimaksud peneliti adalah bagaimana konsumen tidak merasa bingung ataupun kesulitan dalam memesan produk di toko *online* shopee.
4. Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb). (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2005, hal. 914) Berbelanja adalah membeli (-beli) di pasar (toko, kedai, dsb). (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2005, hal. 125) Keputusan berbelanja yang dimaksud peneliti adalah sikap atau tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan akan terjadinya transaksi di toko *online* shopee tersebut.

F. Kerangka Pemikiran

Variabel yang mempengaruhi keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.



Keterangan:

- > Pengaruh secara simultan
- - - - -> Pengaruh secara parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2012, hal. 93) Oleh karena itu, peneliti akan mengajukan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan berbelanja di toko *online* shopee pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
 H_a = Ada pengaruh secara simultan promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan berbelanja di toko *online* shopee pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
2. H_0 = Tidak ada pengaruh secara parsial promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan berbelanja di toko *online* shopee pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
 H_a = Ada pengaruh secara parsial promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan berbelanja di toko *online* shopee pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang peneliti angkat, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Nurmadina tahun 2016, jenis penelitian kuantitatif dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Fashion *Online* di Kota Makasar).” Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan secara parsial variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* namun variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah distribusi (*place*). (Nurmadina, 2016)
2. Wardoyo & Intan Andini tahun 2017, jenis penelitian kuantitatif dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Gunadarma. (Wardoyo & Andini, 2017)
3. Nurul Hasanah Syah tahun 2017, jenis penelitian kuantitatif dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Melalui *Online Shop* di Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 72,1% variabel periklanan, kualitas produk, harga, dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*, sedangkan 27,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Variabel periklanan, kualitas produk, tingkat kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($61,238 > 2,47$). Secara parsial variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan secara signifikan. (Syah, 2017)

4. Rezky Saputri tahun 2016, jenis penelitian kuantitatif dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pashmina Ima Scarf (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin)”. Berdasarkan analisis data secara simultan, faktor produk, promosi, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf, hal ini diperoleh berdasarkan data yang mana tingkat signifikansi 0,05 lebih kecil dari faktor produk, promosi, harga, dan lokasi sebesar 0,000. Analisis secara parsial variabel promosi, harga, dan lokasi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada

mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, hal ini dilihat dari hasil sebesar 0,311, 0,182, dan 0,226. Sedangkan untuk variabel produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. (Saputri, 2016)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu peneliti meneliti variabel promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari banjarmasin berbelanja di toko *online* Shopee. Responden yang peneliti teliti yaitu mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi toko *online* Shopee.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan ini peneliti membaginya dalam tiap-tiap bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yaitu mengurai latar belakang permasalahan diangkatnya penelitian ini, sehingga tergambar dengan jelas permasalahan yang terjadi. Selanjutnya dibuatlah rumusan permasalahan dan tujuan penelitian ini. Untuk mengetahui pentingnya penelitian ini, maka disusunlah signifikansi penelitian yang merupakan kegunaan atau manfaat dari hasil penelitian. Definisi operasional digunakan untuk membatasi istilah-istilah dalam penelitian yang bermakna umum dan luas, dalam bab pertama ini juga disertai dengan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang dibuat untuk menggambarkan rumusan masalah yang akan diteliti. Kajian pustaka

ditampilkan sebagai adanya informasi atau tulisan dari aspek yang lain atau terdahulu, serta sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Landasan Teori, berisikan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan sumber informasi dari penelitian sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, dan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV menguraikan laporan hasil penelitian yang berisi tentang pemaparan dari hasil penelitian dan analisis data dari pengolahan data.

Bab V merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.