

BAB I

PENDAHULUAN

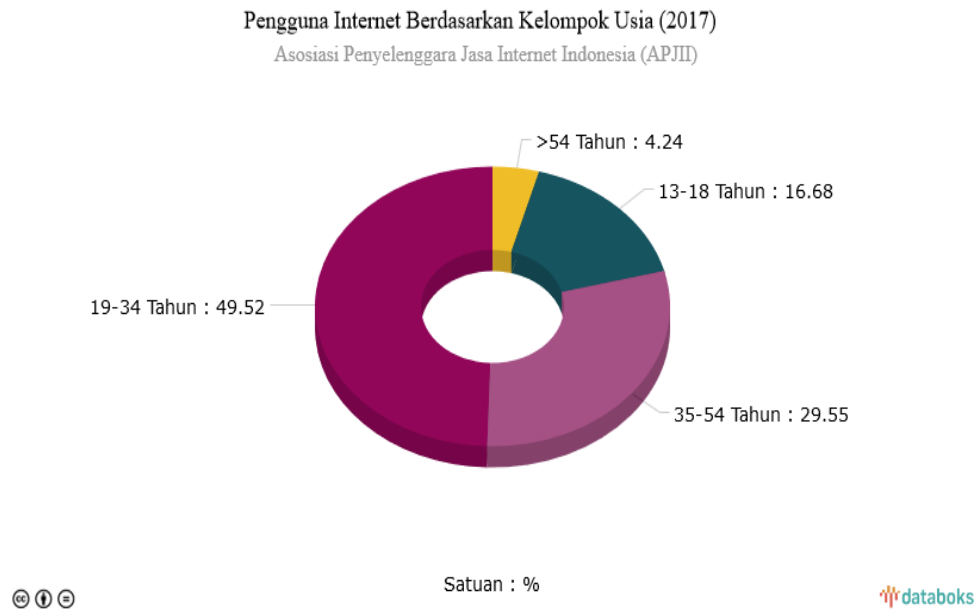
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan perubahan disegala aspek kehidupan terutama pada perubahan cara manusia mengkonsumsi sebuah informasi (dari tradisional ke digital).Permanfaatan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau sering disebut dengan istilah online shop yang dapat memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Pamungkas, 2014:4).

Dilihat dari segi kegunaan, jaringan internet digunakan sebagai suatu alat bantu pencarian informasi ataupun alat kegiatan pemasaran dan komunikasi. Saat ini, internet dapat diaksesdimana saja dan kapan saja. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil survei 2017 yang dirilis APJII, penetrasi pengguna internet berdasarkan kota/kabupaten terkonsentrasi di area urban dengan persentase 72,41%, rural urban (49,49%), dan rural (48,25%). Tingginya penetrasi ini dilihat dari ketersediaan fiber optic dan infrastruktur pendukung lainnya yang menopang aktivitas berinternet.Hasil survei ini berkaitan dengan penetrasi pengguna internet secara total di Indonesia yang tumbuh tipis hampir 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa. karena memang pulau Jawa memiliki populasi tertinggi dibandingkan dengan pulau lainnya.

(<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIDISI22Maret2018.pdf>)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet berdasarkan kelompok usia pada tahun 2017 sebagai berikut,



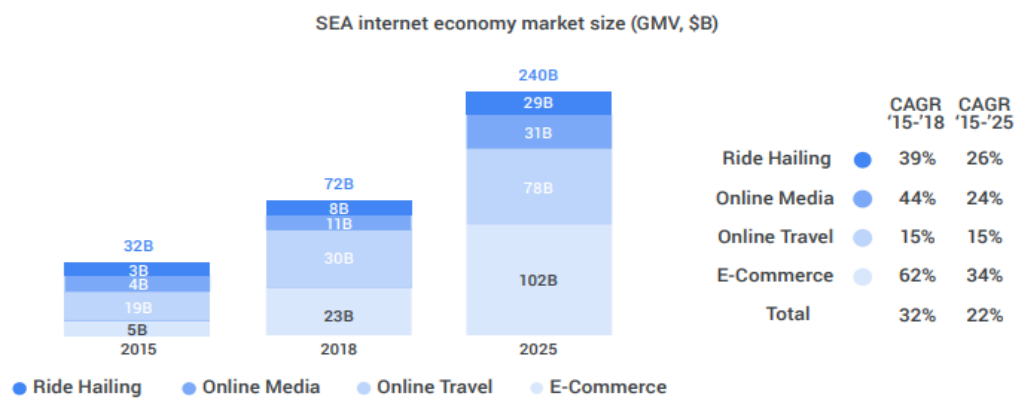
Gambar 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia (2017)

Sumber :Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2018)

Berdasarkan Gambar 1.1, 49,52% pengguna internet adalah orang-orang yang ada di rentang, umur 19-34 tahun yang merupakan generasi milenial (kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000). Sementara 29,55% pengguna internet berada di rentang umur 35-54 tahun. Sisanya, pengguna internet ada di rentang umur 13-18 tahun sebesar 16,68% dan diatas 54 tahun sebesar 4,24(Goldman Sachs Global Investment Research, 2017). Sekarang ini merupakan masa dimana Generasi Millennial sebagai mayoritas utama yang telah memasuki dunia kerja.

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>)

Data Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko online (e-commerce) di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meningkat 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>)

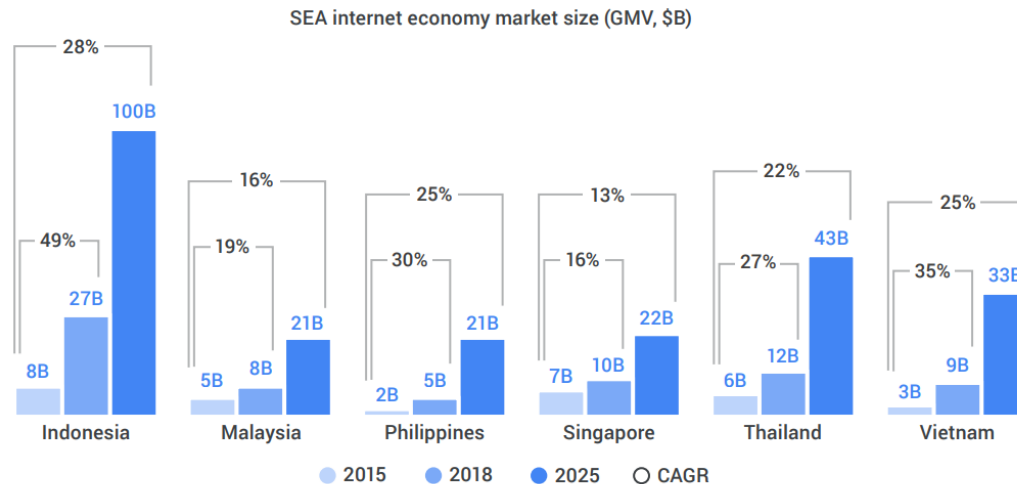


Gambar 1.2 Ekonomi Internet Asia Tenggara 2018

Sumber : data e-Conomy SEA 2018 (foto dari Business Insider)

Berdasarkan gambar 1.2 serta Laporan penelitian oleh Google dan Temasek, menilai ekonomi Internet Asia Tenggara mencapai USD 72 miliar tahun 2018, dua kali lipat dari tahun 2015 yang bernilai USD 32 miliar. Pada 2025, industri ini diperkirakan bernilai USD 240 miliar.

(www.digination.id/read/012476/bertumbuh-mencapai-usd-122-miliar-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara)

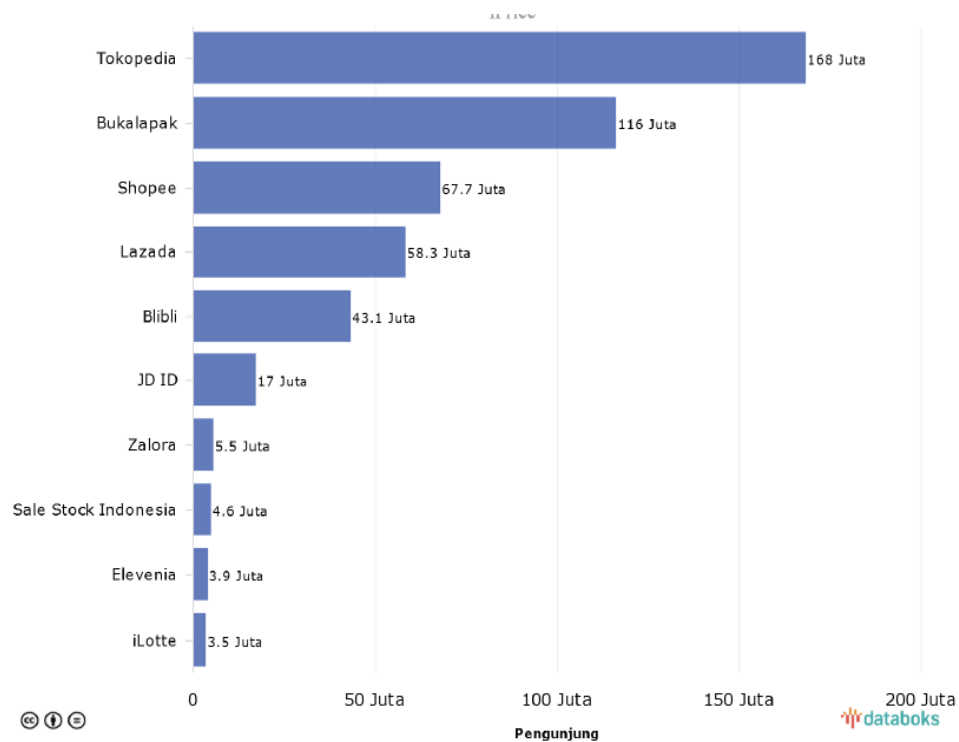


Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekonomi Internet Terbesar 2018

Sumber : data e-Conomy SEA 2018 (foto dari Business Insider)

Dalam tabel 1.3 data e-conomy sea 2018 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi internet terbesar dan tercepat diantara keenam negara tersebut, dengan 150 juta pengguna dan bernilai USD 27 miliar. Pasar terbesar berikutnya adalah Thailand (USD 12 miliar) dan Singapura (USD 10 miliar).

Kontributor untuk pertumbuhan yang sedemikian besar ini adalah meningkatnya jumlah pengguna internet seluler. Untuk kawasan Asia Tenggara, jumlah pengguna internet melonjak dari 90 juta pada tahun 2015 ke 350 juta pengguna tahun 2018. Dari 6 negara yang diteliti, 4 di antaranya merupakan 10 negara teratas di dunia dengan keterlibatan seluler tertinggi: Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Filipina. Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi internet terbesar dan tercepat diantara keenam negara tersebut.



Gambar 1.4 e-Commerce Indonesia Paling Diminati Pada Triwulan IV 2018

Sumber www.iPrice 29 januari 2019

Berdasarkan Gambar 1.4, Tokopedia dan Bukalapak merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV 2018. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan e-commerce lainnya. Jumlah pengunjung e-commerce yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya tersebut naik 9,35% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 45% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya. Adapun Bukalapak berada di urutan kedua dengan 116 juta pengunjung. Sedangkan Shopee berada di urutan ketiga dengan 677 juta pengunjung. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>)

Perkembangan online shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko online atau online shop bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis secara online shop semakin berkembang pesat. Perkembangan bisnis online shop juga didukung oleh peningkatan produktivitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang membuat usaha jual-beli melalui internet mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan.

Terdapat 5 model bisnis e-commerce di Indonesia, yaitu Iklan Baris, Marketplace C2C, Shopping mall, Toko online B2C, Toko online social media. Salah satu model bisnis e-commerce yang banyak digunakan adalah Marketplace C2C. Hal ini dikarenakan pada model Marketplace C2C kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini

memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. (Lukman, 2014).

Salah satu aplikasi Marketplace yang sedang ramai digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis E-Commerce dengan meramaikan segmen mobile Marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee sendiri memosisikan sebagai aplikasi Marketplace. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Negara Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. (Priambada, 2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli.

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli secara mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, orientasi belanja dan minat beli konsumen e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian diShopee secara online dan peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dalam pengambilan keputusan paling utama yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk dari ketiga faktor yaitu promosi, orientasi belanja dan minat beli konsumen

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “ **PENGARUH PROMOSI, ORIENTASI BELANJA DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DIMARKETPLACESHOPEE STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE MAHARDHIKA REGULAR B JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2016 SURABAYA** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah di ungkapkan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelianonline di *marketplace* shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika regular b jurusan manajemen angkatan 2016 Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh Orientasi Belanjaterhadap keputusan pembelianonline di*marketplace* shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika regular b jurusan manajemen angkatan 2016 Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh minat beliterhadap keputusan pembelianonline di*marketplace* shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika regular b jurusan manajemen angkatan 2016 Surabaya?

4. Apakah ada pengaruh promosi, orientasi belanja, dan minat beli terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika regular b jurusan manajemen angkatan 2016 Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika regular b jurusan manajemen angkatan 2016 Surabaya?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Orientasi Belanja terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika regular b jurusan manajemen angkatan 2016 Surabaya?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika regular b jurusan manajemen angkatan 2016 Surabaya?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi, orientasi belanja dan minat beli terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika regular b jurusan manajemen angkatan 2016 Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan gambaran dan informasi yang berguna dan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan
- b. Untuk menambah pengetahuan dan memperluas tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan berbelanja di internet secara *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pendalaman ilmu tentang e-commerceserta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemilik toko *online* dalam mengidentifikasi dan meningkatkan promosi, orientasi belanja, dan

minat beli yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dalam suatu pembahasan, maka peneliti membuat batasan masalah yang urainnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada pembelian online di shopee
2. Penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa STIE Mahardhika pada kls regular b jurusan manajemen angkatan 2016 Surabaya
3. Penelitian ini dibatasi pada masalah Pengaruh Promosi(x1), Orientasi Belanja(x2), Minat Beli (x3) dan Keputusan Pembelian Online (y).