

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang pesat memberikan berbagai pengaruh bagi para penggunanya. Dalam perkembangannya, teknologi memberikan kelebihan dan kekurangan. Masyarakat dituntut lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya.

Salah satu teknologi yang di maksud yaitu teknologi internet. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian kalangan. Munculnya internet berawal dari riset untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan, sekarang berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh.

Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Internet dewasa ini sudah bukan menjadi sesuatu yang eksklusif. Buktinya, pengguna internet di tanah air terus meningkat. Berdasarkan data yang dipublikasikan WeAreSocial tahun 2016, kini ada 88,1 juta

orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa.

Penggunaan internet semakin populer di kalangan para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Sama halnya yang terjadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Pola konsumsi mahasiswa, khususnya konsumsi produk *fashion* akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswa tertarik mengkonsumsi produk *fashion* karena untuk mengikuti *trend* anak muda jaman sekarang.

Semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui *online shopping* terutama produk *fashion* akan lebih meningkatkan mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui *online shopping* dalam memenuhi kebutuhannya. *Online shopping* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Menjamurnya *online shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya.

Fashion merupakan gaya berpakaian yang menggambarkan karakteristik dari seseorang tidak terkecuali mahasiswa. Seiring perkembangan *fashion* yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari hari, *trend fashion* sudah menjadi bagian dari *life style* masyarakat. Seperti kebanyakan mahasiswa pada umumnya, mereka memerlukan pakaian yang

rapi dan beberapa item *fashion* lainnya yang dapat menunjang penampilan mereka supaya lebih percaya diri.

Pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo berbelanja secara online melalui beberapa situs yang ada saat ini merupakan suatu fasilitas yang memudahkan dalam memperoleh barang yang diinginkan dengan cara yang relatif simpel, cukup melalui *smartphone* atau *gadget* juga komputer yang dimiliki. Setiap mahasiswa langsung dapat masuk ke dalam iklan belanja dan memilih barang yang diinginkan.

Online shopping membuat mahasiswa semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Pada setiap kesempatan, *online shopping* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswa. Sekarang *online shopping* bisa diakses melalui *Blackberry Messenger*, *android*, dan *sosial media* untuk itu lebih memudahkan bagi mahasiswa untuk mengaksesnya dan melakukan *online shopping*.

Melalui situs jejaring sosial yaitu sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, mereka dapat melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima

teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya adalah beberapa dari media sosial yang tidak asing dan pasti setiap mahasiswa sudah menggunakannya. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut, pelaku usaha jual-beli *online* memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang mereka tawarkan kemudian disebarakan melalui *messaging* atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak perbulan, kini disebarakan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat *diupdate* kapan saja.

Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis *online* dapat mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat membeli (Adji, 2014) dalam Hendrayana dan Santika (2015).

Tjiptono (1997:19) dalam Yohana (2011) menyatakan bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan kepercayaan pelanggan.

Lovelock dalam Isnain dan Guruh (2014), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan

memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online atau Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)".

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online atau melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?
2. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online atau melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?
3. Apakah faktor minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online atau melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online atau melalui situs jejaring sosial pada

mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?

1.2.1. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dan supaya dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka penelitian ini memfokuskan pada beberapa produk saja, yaitu : baju, sepatu, tas, jilbab, dan kosmetik. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan lain yaitu mengambil sampel yang pernah berbelanja online pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2012/2013.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online atau melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online atau melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian secara online atau melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

4. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian secara online atau melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2012/2013 Universitas Muhammadiyah Ponorogo

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa/Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para mahasiswa/konsumen mengenai faktor kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli secara online, serta mengedukasi kepada mahasiswa/konsumen atau masyarakat bahwa berbelanja secara *online* tidak sesulit yang dibayangkan.

2. Bagi *Online Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi *online shop* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berminat melakukan pembelian *online shop*. Dan untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan serta bermanfaat untuk *online shop*.

3. Bagi Penulis

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta

memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.