

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan internet semakin populer dari sudut pandang para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. *Online shop* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau *mall* (Angelina, 2016).

Dengan adanya banyak keuntungan dalam berbelanja *online*, maka pihak toko harus memberikan kepercayaan antara penjual dengan pembeli. Kepercayaan tersebut berupa lokasi toko yang jelas, *contact person* yang dicantumkan dan selalu aktif, *fast response*, beberapa foto kesaksian dari konsumen lain, ketepatan waktu dalam pengiriman dan yang barang yang terkirim harus sama dengan barang yang dipesan (Angelina, 2016).

Pada era globalisasi ini *trend* belanja *online* terus meningkat pesat, tetapi disisi lain dapat juga disalahgunakan. Potensi penyalahgunaan pada belanja *online* misalnya terjadi penipuan, pembajakan kartu kredit terlebih lagi produk elektronik yang dijual *online* tidak bisa dicoba atau dilihat oleh konsumen, sehingga

konsumen tidak mengetahui apakah barang tersebut asli atau palsu. Terkadang barang elektronik yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan maupun rusak. Dengan demikian konsumen akan memiliki persepsi buruk dalam melakukan pembelian produk elektronik di *online shop*. Konsumen menyadari resiko yang dapat dialami, namun dengan banyaknya promo menarik dan harga yang lebih murah, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk berbelanja di toko *offline* dari pada di toko *online*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di seluruh dunia membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *E-commerce*. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *E-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *E-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *E-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *E-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air (APJII, 2018). Di samping data tersebut, potensi besar industri *E-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat

suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *E-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Keputusan pembelian melalui *online shop* perlu untuk diteliti karena saat ini berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, diketahui bahwa 46,6% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian secara *online* melalui situs *online shop* dengan 14,6% merupakan pembelanjaan pakaian. Hal ini menarik karena jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebesar 171.176.716 pengguna aktif yaitu tumbuh sebesar 10,12% dari tahun 2017 (APJII, 2018).

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), diketahui bahwa mahasiswa adalah salah satu pasar pengguna internet terbesar di Indonesia dengan penetrasi mencapai 92,1% dari semua mahasiswa merupakan pengguna internet aktif. Selain itu, berdasarkan perangkatnya, dapat diketahui bahwa 93,9% mahasiswa pengguna internet menggunakan *smartphone* dan tablet untuk mengakses internet untuk melakukan pembelanjaan *online*, akses jejaring media sosial, menonton film, mendengarkan musik dan bermain *game*. Adanya data ini menunjukkan bahwa ada pasar bagi pemasar yang menginginkan untuk memasarkan produknya secara cepat dan mudah yaitu melalui media internet.

Saat ini sesuai dengan perkembangan era digital, internet semakin mudah untuk diakses oleh masyarakat, hal ini membuka peluang bagi para pemasar untuk memasarkan produknya melalui media internet. Kondisi ini juga didukung oleh perilaku masyarakat yang saat ini menyukai untuk berbelanja *online*, adanya

instrumen internet yang membantu dalam memviralkan suatu produk juga membuat pemasaran berbasis IT menjadi salah satu alat promosi yang efektif dan terjangkau. Efek dari promosi pemasaran berbasis IT dapat diperluas dengan sistem *e-commerce* yang merupakan suatu strategi komersial baru yang membentuk ekosistem pembeli dan penjual dalam suatu bentuk *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu bentuk pasar *online* dimana ruang tersebut dibuat bagi pembeli serta penjual untuk bertemu di dunia maya untuk bertransaksi barang maupun jasa (Aprilia, Cyrilla & Burhanuddin, 2018). Saat ini banyak *marketplace* yang eksis di Indonesia seperti Lazada, Blibli.com, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain.

Blibli.com adalah salah satu situs web perdagangan elektronik di Indonesia. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna blibli. Kantor pusat Blibli bermarkas di Jakarta Barat dengan biaya infrastruktur seperti *server* dan jaringan hampir mencapai Rp 100 miliar. Blibli didukung oleh perusahaan besar di belakangnya yaitu Djarum Group dengan BCA sebagai penyokong utamanya yang dapat menarik pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian sebab menghilangkan kekhawatiran terjadinya penipuan dan permasalahan teknis dalam pembelian. Blibli juga memberikan banyak diskon dan promosi berkaitan dengan *event-event* hari besar maupun hari kemerdekaan

secara kontinu untuk terus menarik konsumen untuk datang dan berbelanja di Blibli.com.

Blibli.com berkomitmen untuk tampil berbeda dengan *E-commerce* lain. Fokus Blibli.com adalah menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama dalam perjalanan bisnis mereka agar pelanggan semakin loyal, serta merasa aman dan nyaman. Blibli.com mempunyai 6 pilar yang ditawarkan kepada konsumen antara lain ongkos kirim gratis, 100 persen *original*, *customer service* selama 24 jam, pembayaran yang aman, pengembalian barang hingga 15 hari, dan pengiriman cepat. Kebijakan pengembalian hingga 15 hari turut membantu pelanggan untuk memastikan keaslian barang. Mereka pun bisa langsung mengembalikan jika merasa produk tidak asli. Blibli.com dapat memeriksa keaslian barang. Jika barang memang palsu, maka *merchant* akan dihukum. Blibli punya kesempatan untuk memegang barang, jadi ada proses *quality checking*. Bila barang tidak original Blibli dapat *memblock* merchant yang menjual produk tersebut berdasarkan complain dari konsumen. Platform *E-commerce* Blibli.com memperkenalkan fitur Click&Collect yang memungkinkan pelanggan berbelanja *online* di website dan aplikasi Blibli.com.

Penelitian ini mengambil Blibli.com sebagai obyek penelitian, hal ini didasarkan dari adanya presurvey yang dilakukan kepada 30 orang mahasiswa Prodi Manajemen FEB Unika Soegijapranata Semarang yang membahas mengenai *marketplace* yang sering menjadi tujuan mahasiswa ketika melakukan pembelian *online* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Prasurvey

| No | Media | Jumlah | Persentasi |
|----|------------|--------|------------|
| 1 | Blibli.com | 12 | 40,00 |
| 2 | Tokopedia | 7 | 23,33 |
| 3 | Lazada | 4 | 13,33 |
| 4 | Shopee | 3 | 10,00 |
| 5 | Bukalapak | 2 | 6,67 |
| 6 | JD.id | 2 | 6,67 |
| | Total | 30 | 100 |

Sumber : prasurvey, 2019

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan Blibli.com sebagai media untuk melakukan pembelian produk melalui *online shop* dengan jumlah sebanyak 40% dari seluruh responden, disusul oleh Tokopedia sebesar 23,33%, dan Lazada sebesar 13,33%. Hal ini membuat perlunya diteliti mengenai keputusan mahasiswa Prodi Manajemen FEB Unika Soegijapranata Semarang.

Penelitian Ilham (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini akan mereplikasi model penelitian Ilham (2017) dan sesuai dengan saran dari penelitian tersebut akan menambahkan variabel promosi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yang didukung oleh penelitian Jamaludin dkk (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi ditujukan untuk membuat konsumen menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Kotler dan Armstrong, 2014). Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui apa saja produk yang dimiliki oleh penyedia layanan *online* sehingga mampu untuk membuat keputusan untuk membeli produk. Promosi yang

tepat, menarik dan dilakukan pada *timing* yang tepat akan dapat membuat konsumen mau untuk dengan lebih cepat dan tepat memutuskan untuk melakukan pembelian produk di *marketplace*. Hal ini mendukung penelitian Jamaludin dkk (2015) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adanya suatu kepercayaan dari konsumen melambangkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan mengenai suatu produk atau penyedia jasa layanan dan telah memiliki simpulan mengenai produk tersebut (Mowen dan Minor, 2017). Kekuatan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu situs penyedia jasa layanan membuat konsumen mau untuk melakukan pembelian. Semakin percaya seorang konsumen kepada penyedia layanan *online* maka semakin mudah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Anandita dan Saputra (2015), Anggreni dan Madiawati (2016) dan Ilham (2017) juga menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang sering menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk berbelanja *online* adalah keraguan akan keamanan bertransaksi di *online shop*. Ketika suatu penyedia jasa *online shop* dapat menyediakan layanan yang memiliki fitur keamanan yang dapat memberikan jaminan kepada penggunanya bahwa bertransaksi *online* aman, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian karena merasakan adanya jaminan keamanan tersebut (Mekovec dan Hutinski, 2012). Sehingga semakin tinggi persepsi keamanan konsumen, semakin konsumen mudah memutuskan melakukan pembelian. Anandita dan Saputra (2015) dan Ilham (2017) melakukan penelitian dengan hasil

yang menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Melihat pentingnya promosi, kepercayaan dan persepsi keamanan tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di *online shop* atas latar belakang tersebut maka saya mengambil sebuah judul untuk penelitian dengan judul ” PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BLIBLI.COM PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FEB UNIKA SOEGIJAPRANATA” .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Blibli.com?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Blibli.com?
3. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian di Blibli.com?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kepercayaan dan persepsi keamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Blibli.com?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan dan persepsi keamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi *online shop*

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi Blibli.com mengenai pengaruh promosi, kepercayaan dan persepsi keamanan keputusan pembelian konsumen. Sehingga *online shop* dapat lebih berkembang dan bersaing dengan *online shop* lainnya.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi peneliti mengenai kesesuaian teori dengan dunia nyata.

