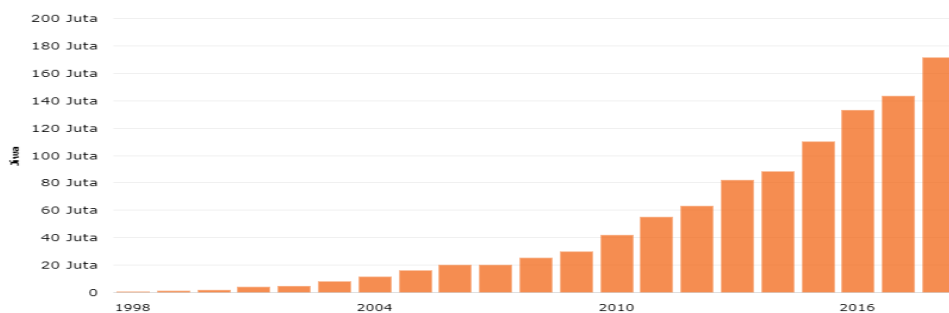


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era digital, inovasi berbasis digitalisasi merupakan kebutuhan yang sangat dibutuhkan dan tidak dapat diabaikan. Masyarakat yang hidup di era ini dituntut serba kreatif dan inovatif. Saat ini dunia dipermudah untuk melakukan berbagai kegiatan dengan menggunakan internet. Hal yang menjadi kegunaan dari internet yaitu seperti untuk mengakses informasi, mengirim email, sebagai sarana komunikasi, sebagai sarana untuk jual-beli dan sarana hiburan. Dengan semakin bertambahnya pengguna internet di Indonesia membuat sebuah peluang baru dalam bidang bisnis, yaitu bisnis toko *online*. Toko *online* memiliki beberapa keuntungan atas bisnis konvensional salah satunya adalah berbelanja secara *online* dapat diakses dengan jangkauan yang luas, dimana saja dan kapan saja sehingga konsumen tidak perlu menyisihkan waktunya untuk belanja, melainkan konsumen dapat berbelanja sambil melakukan kegiatan lain. Belanja *online* juga di permudah dengan pengantaran produk langsung ke alamat yang kita berikan.



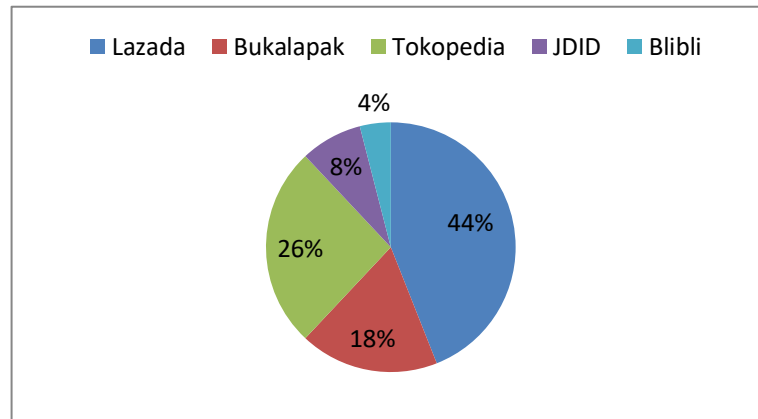
Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses bulan Juni 2019

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 sudah terlihat pengguna internet sebesar 143,3 juta jiwa dan kemudian pada tahun 2018 angka meningkat menjadi 171,2

juta jiwa, maka terjadi kenaikan pengguna internet dalam kurun waktu satu tahun yaitu sebesar 27,9 juta jiwa. Dapat diambil kesimpulan bahwa hampir dari setengah penduduk Indonesia kini sudah menggunakan internet.



Gambar 1.2

5 Besar Toko Online di STIA dan Manajemen Kepelabuhan

Sumber: Survey juni 2019

Dari survei yang dilakukan peneliti pada 100 mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, dimana pada posisi teratas adalah Lazada, posisi kedua adalah Bukalapak, posisi ketiga adalah Tokopedia, posisi keempat adalah JDID, sedangkan posisi kelima adalah Blibli.com. Blibli.com adalah salah satu *E-commerce* di Indonesia dengan konsep belanja online ala mall dengan model *Business to Consumer*.

Seiring dengan perkembangan toko *online* di Indonesia, maka tidak dipungkiri terdapat masalah yang dihadapi oleh konsumen di Indonesia. Banyak orang yang masih tidak percaya berbelanja *online*.

Jumlah pengguna internet dan *online shopper* yang meningkat setiap tahunnya, ternyata juga diimbangi dengan masih adanya masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian pada toko *online*. Alasan yang paling utama adalah dari segi kualitas produk, kepercayaan dan harga.

Swastha dan Irawan (2010) menyatakan “Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan

pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”.

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis *online* untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat terus membuat bisnis *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Para pelaku bisnis *online* ini perlu mencermati perilaku para calon konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati (2012) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Laila (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh mahkota (2014) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websetes*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusidar, et al., (2014) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Kepercayaan konsumen merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi seorang penjual. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada toko *online* tersebut.

Besar kecilnya harga yang ditawarkan oleh seorang penjual sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Tersedianya harga

produk yang ada di toko *online* sangat membantu calon konsumen untuk mengetahui dan membandingkan harga dari produk sejenis yang dijual toko *online* lain. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono, *et al.*, (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Verina, *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Dari pernyataan-pernyataan di atas penulis tertarik untuk menjadikan tema dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, didapatkan beberapa pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com di kampus STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com di kampus STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com di kampus STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com di kampus STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran

yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan indentifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com”. Hal ini dikarenakan kualitas produk, kepercayaan, dan harga merupakan masalah penting yang sangat sering dihadapi pada transaksi secara *online* dan juga sering terjadi pada toko *online* Blibli.com dengan model *Business to Consumer*. peneliti mencoba mengaitkan pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko *online*.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com di kampus STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com di kampus STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com di kampus STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Blibli.com di kampus STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengguna Toko *online* Blibli.com

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online bagi pengguna toko *online* Blibli.com.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi dalam melakukan penelitian, dan menjadi acuan untuk menguji faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Blibli.com

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga Blibli.com dapat memperbaiki kualitasnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab kedua berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, definisi definisi dari variabel yang digunakan, hubungan antar variabel, kerangka pikir, hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis karakteristik responden, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian berdasarkan data yang didapatkan dan yang sudah diolah.