

BAB I - PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital pada akhir-akhir ini sangat berpengaruh pada perekonomian di dunia. Kemajuan teknologi tidak bisa dibendung lagi. Dampaknya sangat luar biasa dalam merombak tatanan perdagangan yang sudah lama dijalani setiap masyarakat didunia. Didalam ilmu ekonomi konvensional yang lama sering disebutkan bahwa interaksi jual beli hanya bisa dilakukan apabila antara penjual dan pembeli bertemu dalam satu waktu dan satu lokasi tertentu yang secara fisik harus bertemu muka dan umumnya bertemu di pasar. Tetapi dengan perkembangan teknologi saat ini, pembeli dari belahan dunia yang jauh bisa melakukan transaksi jual beli tanpa melakukan tatap muka. Inilah era perdagangan *online* atau biasa disebut dengan e-commerce. Dengan adanya e-commerce maka semakin banyak pasar virtual yang tumbuh, yang biasa dieknl dengan istilah *e-marketplace*. E-marketplace ini berfungsi sebagai tempat berkumpulnya para pedagang yang menyediakan barang dagangan dalam suatu portal di internet yang bisa berupa halaman web atau dalam bentuk aplikasi yang bisa diunduh di system operasinya *smartphone*, seperti aplikasi tokopedia, bukalapak, gojek dan lain-lain.

Dengan semakin banyaknya aplikasi jual beli *online* di internet, khususnya aplikasi yang bisa dengan mudah diakses melalui handphone atau *smartphone*, maka semakin semakin besar peluang jual beli yang bisa dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini, mulai ibu rumah tangga, pekerja kantor, pekerja lapangan, pelajar atau mahasiswa. Semua dengan mudah melakukan jual beli melalui aplikasi di *smartphone* yang semakin beragam jenis dan layanannya.

Sesuai data hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, tahun 2017 dan tahun 2018 diketahui bahwa terjadi peningkatan pengguna internet yang sangat pesat di Indonesia. Seperti ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini.

Table 1- Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah pengguna	Jumlah Penduduk	Prosentase
2016	132,7	256,2	51,8%
2017	143,26	262	54,8 %
2018	171,17	264,16	64,8%

Sumber : laporan hasil survey APJII tahun 2016, 2017 dan 2018

Berdasarkan data APJII 2018, data mahasiswa pengguna internet adalah sebesar 92,1% dari populasi mahasiswa di Indonesia dan para mahasiswa yang tidak menggunakan internet hanya sekitar 7,9%.

Begitu juga pola perilaku belanja masyarakat Indonesia, sudah mulai bergeser dengan pesat ke belanja *online* sejak tahun 2015 yang lalu. Seperti digambarkan pada gambar 1 dibawah ini.



Sumber : (<http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>)

Gambar 1 - Pola Perilaku Belanja Online

Belanja di internet secara *online* saat ini semakin mudah dengan munculnya banyak e-*marketplace* yang saling bersaing menampilkan iklan-iklan yang menarik untuk menggaet para calon pembeli dengan berbagai cara, seperti harga yang di diskon, banyaknya merek yang ditawarkan serta menggunakan model terkenal yang

bisa mengangkat citra merek yang dijual sehingga bisa mempengaruhi calon pembeli sebelum memutuskan pembelian.

Pembelian melalui internet, saat ini tidak harus dengan membuka situs jual beli di komputer, tetapi bisa dilakukan melalui *smartphone* yang dimiliki melalui berbagai aplikasi *e-marketplace* yang tersedia di *smartphone*, seperti Lazada.com, Bukalapak.com, Go-jek.com, Tokopedia.com dan lain-lain. Selain hal itu, di dalam aplikasi *e-marketplace* juga disediakan beragam pilihan harga *smartphone* yang sangat menarik. Dengan fenomena seperti ini, kemungkinan penjualan *smartphone* juga semakin meningkat seiring dengan kebutuhan para mahasiswa untuk melakukan pembelian *online* melalui *smartphone*.

Dari pengamatan yang penulis lakukan terhadap setiap mahasiswa yang penulis jumpai di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya di kampus Bekasi, bahwa hampir setiap mahasiswa menggunakan *smartphone* dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Banyak merek *smartphone* yang digunakan, mulai produk lokal Indonesia seperti advan dan polytron, kemudian produk Jepang seperti merek Sony dan sharp, produk China seperti merek Xiaomi dan Oppo, produk Amerika seperti Iphone dan juga produk Korea yang terkenal seperti Samsung dan LG. Dari sisi harga *smartphone*, ada yang harganya murah sampai harga yang mahal, disesuaikan dengan kemampuan finansialnya. Masing-masing merek dan harga membawa citra yang berbeda. Dari citra merek (*brand image*) *smartphone* tersebut, menggambarkan tingkat gengsi yang diharapkan pemiliknya. Dari berbagai merek, bermacam jenis aplikasi *e-marketplace* dan berbagai tingkatan harga yang ada di *internet* tersebut, maka akan menambah rasa kebingungan para calon pembeli untuk menentukan pilihan sebelum memutuskan membelinya.

Dari penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *brand image*, *e-marketplace* dan harga pada pembelian *smartphone* secara *online* di *internet* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang ada di kampus Bekasi, karena beberapa permasalahan diatas bisa penulis temukan di kampus ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam uraian latar belakang penelitian seperti yang sudah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia dalam 3 tahun terakhir
- b. Terdapat 92,7% populasi mahasiswa Indonesia yang menggunakan internet
- c. Potensi meningkatnya rasa kebingungan di kalangan calon pembeli dalam menentukan pilihan *smartphone* yang diinginkan
- d. Banyaknya aplikasi *e-marketplace* di *smartphone* yang membuat pilihan semakin beragam seperti Lazada.com, Tokopedia.com, Blibli.com dan lain-lain.
- e. Banyak merek *smartphone* yang dipakai mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
- f. Banyak pilihan harga *smartphone* yang ditawarkan di *e-marketplace*

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada keputusan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam melakukan pembelian *smartphone* yang dipengaruhi oleh *brand image*, *e-marketpalce* dan harga. Diharapkan dari penelitian yang dimodelkan dalam hubungan antara beberapa variabel ini bisa diambil suatu kesimpulan yang bermanfaat bagi para *stakeholder* yang terkait (seperti : para mahasiswa, pelaku bisnis jual beli *online*, produsen *smartphone* atau pengguna internet lainnya).

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
2. Apakah *e-marketplace* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?

3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
4. Apakah *brand image*, *e-marketplace* dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap karya ilmiah tentu ada tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Begitu juga dengan penelitian di dalam tesis ini. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-marketplace* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *brand image*, *e-commerce* dan harga yang secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penulisan karya ilmiah ini, ada beberapa manfaat yang bisa diambil. Diantara manfaat penelitian ini adalah ;

- A. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baik terhadap perkembangan pola belanja masyarakat Indonesia saat ini sehingga kita lebih bijak dalam menghadapi perubahan jaman
- B. Memberikan kontribusi akademis kepada berbagai pihak terutama bagi ilmu pengetahuan dan pengembangan konsep memelihara kepuasan pelanggan sehingga bisa menjaga kelangsungan hidup bisnis perusahaan.
- C. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti mendatang yang berminat dalam bidang kajian tentang cara memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan bisa *sustain* dalam berbisnis.