

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam era globalisasi saat ini, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan berjalan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi harus dimaknai sebagai motivasi bagi manusia untuk mengevaluasi dan mempelajari teknologi ini sebagai dasar untuk belajar sepanjang hayat.

Pada saat ini salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain adalah teknologi dunia maya atau biasa disebut dengan *internet (interconnection network)*. *Internet* sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan antara lain untuk menjelajah (*browsing*), mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui *e-mail*, komunikasi melalui situs jejaring social, dan termasuk untuk perdagangan. Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet dikenal dengan istilah *electronic commerce*, atau disingkat *e-commerce*.¹

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi

¹Muhammad bilah yuhadian, *Perjanjian Jual Beli Secara Online Melalui Rekening Bersama Pada Forum Jual Beli Kaskus*, 2012, diakses pada 2 Mei 2019

seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *E-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.

Sehingga cara berbelanja secara online seperti ini disambut sangat baik karena dirasa lebih efektif dan efisien. Bagi konsumen, belanja online akan tinggi ketika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan dan kualitas informasi yang di berikan. Sehingga fenomena *shopping online* telah menjadi suatu tren baru di Indonesia.²

Pada UU No. 7 Tahun 2014 terdapat peraturan yang dijadikan sebagai dasar hukum penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Sebagaimana PMSE mendefinisikan sebagai perdagangan yang transaksinya dilakukan dengan serangkaian perangkat atau prosedur elektronik. yang termasuk dalam PMSE adalah pedagang atau *merchant* dan PPSE (Penyelenggara Perdagangan Secara Elektronik) seperti iklan elektronik, penyelenggara system aplikasi elektronik, penyelenggara komunikasi elektronik, serta penyelenggara jasa dan system aplikasi pengiriman barang.

Terjadinya proses perdagangan secara *online* atau *e-commerce* itu tergantung dari kesepakatan antara penjual dan pembeli. Kesepakatan ini

² Muhammad Nipran Dwi Putra, *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pelanggan online shop Shopee di kota Yogyakarta)*, diakses pada 2 Mei 2019

dalam KUHPPerdata dikenal dengan istilah kontrak. Kontrak dapat disaartikan dengan perjanjian. Terdapat hal yang mendasar perbedaan antara kontrak dan perjanjian yaitu jika kontrak merupakan suatu perjanjian yang dibuat secara tertulis, sedangkan perjanjian merupakan semua bentuk hubungan antara dua pihak untuk melakukan sesuatu.

Pada pasal 1320 KUHPPerdata mengatur bahwa perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, suatu hal tertentudan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhi keempat syarat sahnya perjanjian tersebut maka perjanjian tersebut sah dan mengikat bagi para pihak. Apabila salah satu syarat sahnya perjanjian pada pasal 1320 KUHPPerdata, yaitu adanya kecakapan maka akan menjadi permasalahan jika pihak dalam jual beli melalui internet adalah anak dibawah umur, hal ini terjadi karena untuk mencari identitas yang valid melalui media internet itu tidak mudah.³

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Table 1.1 jumlah pengguna internet (sumber: *kominfo.go.id*)

³ Fahrul Ramadan, *Dasar Hukum Jual Beli Secara Online*, 2016, diakses pada 2 Mei 2019

Berdasarkan tabel 1.1 lembaga *e-market* memperkirakan jumlah pengguna internet Indonesia bakal mencapai 112 juta orang yang akan mengalahkan Jepang pada peringkat ke 5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan jumlah pengguna internet diseluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015. Tiga tahun setelahnya pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 3,6 miliar orang di bumi bakal mengakses internet.

Dalam dunia jual beli hal yang perlu dilakukan oleh pebisnis agar berhasil yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi, untuk melihat konsumen senang atau tidaknya suatu produk juga harus melihat perilaku konsumen. Karena konsumen yang mampu berperan penting dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terhadap perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, penilaian sumber-sumber, seleksi alternative

pembelian dan perilaku setelah pembelian.⁴ Menurut Alex Sobur persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang dimilikinya.⁵

Kotler mendefinisikan kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai yang serupa dan dikelompokkan secara berjenjang. Kelompok ini merupakan kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial seperti halnya pendidikan, pendapatan dan selera yang serupa.⁶

Garungan mendefinisikan kelompok referensi merupakan kelompok atau orang – orang yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Akibatnya seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain yang diperkenalkan perilaku dan gaya hidup yang baru.⁷

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Prenada Media, 2000), hal. 251-252

⁵Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET,2013), hal. 64

⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Erlangga,2014), ed.13, hal. 168

⁷Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2005), hal. 50

Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan sikap merupakan evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu akan bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu.⁸

Shopee merupakan pelaku baru di dunia *e-commerce* yang diperkenalkan di Singapura pada bulan Desember 2015 kemudian diikuti oleh Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (Berubah nama menjadi *SEA Group*). Shopee merupakan salah satu *mobile marketplace* C2C (konsumen ke konsumen) yang membidik pengguna layanan dan memungkinkan orang untuk berbelanja dan berjualan diponsel dengan aman, praktis, dan untung.

Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk di Indonesia. Pada bulan Agustus Shopee telah diunduh sebanyak 20 juta kali di seluruh Asia Tenggara, dan Indonesia berkontribusi sebesar 40% (5 juta unduhan) dan Shopee telah memcatatkan transaksi hingga 250.000 per Agustus 2017.

Kehadiran Shopee sebagai bentuk *e-commerce* C2C di Indonesia memang belum sepopuler bentuk sejenisnya seperti Kaskus, Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Olx dll. Namun respon yang didapat oleh Shopee cukup baik, hal ini dilihat dari antusiasme unduhan aplikasinya dalam

⁸*Ibid.*, hal. 63

waktu kurang dari satu tahun. Persepsi akan muncuknya resiko pun sangat berkurang karena adanya program Garansi Shopee. Hal inilah yang memungkinkan Shopee menjadi cukup berkembang di Indonesia walaupun masih baru dan memiliki banyak pesaing.⁹

Perbedaan Shopee dengan berbagai situs *e-commerce* lainnya adalah Shopee focus sebagai aplikasi mobile untuk platform iOS dan android serta berusaha mengintegrasikan fitur yang biasa ditemui pada media sosial dalam aplikasi ini. Salah satu fitur yang ditawarkan adalah fitur *Live Chat* yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk saling menghubungi, saling tawar-menawar, serta pembeli juga dapat mengetahui kondisi produk yang diinginkan.

Shopee memiliki fitur asisten penjual yang akan memudahkan dalam memulai penjualan dan memiliki fitur instagram importer yang berguna memudahkan jual beli *online*, yang memungkinkan para penjual untuk *import* toko dari media sosial instagram dalam waktu singkat. Pelanggan yang berbelanja melalui situs Shopee tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan bergaransi apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya. Shopee juga menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran dan mempunyai navigasi yang sederhana serta intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah dalam belanja *online*.

⁹Muhammad bilah yuhadian, *Perjanjian Jual Beli Secara Online . . .* , diakses pada 2 Mei 2019

Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang mempunyai keinginan dan minat yang sama untuk berbelanja *online* pasti mempunyai persepsi masing-masing terkait prapembelian dan pasca pembelian. Serta para mahasiswa tentu mempunyai kelompok acuan guna mempengaruhi minat beli dan sikap mereka terhadap produk didalamnya.

Dengan adanya permasalahan yang telah diuraikan di dalam latar belakang maka perlu adanya penelitian yang membahas terkait dengan permasalahan tersebut. Sehingga peneliti tertarik dengan judul “PENGARUH PERSEPSI, KELAS SOSIAL, KELOMPOK REFERENSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung).

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- 1) Persepsi yang masih negative terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, dimana pelanggan masih beranggapan negative terkait jual beli online khususnya situs Shopee.
- 2) Kelas sosial yang masih negative terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, dimana pelanggan masih

beranggapan negative terkait jual beli online khususnya situs Shopee.

- 3) Kelompok referensi yang masih negative terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, dimana pelanggan masih beranggapan negative terkait jual beli online khususnya situs Shopee.
- 4) Sikap yang masih negative terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, dimana pelanggan masih beranggapan negative terkait jual beli online khususnya situs Shopee.
- 5) Apakah persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap sangat secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan kepada pelanggan untuk memberi keputusan membeli produk khususnya dalam jual beli pada situs Shopee.
- 6) Secara dominan, mana yang lebih berpengaruh antara persepsi, kelas sosial, kelompok referensi, dan sikap terhadap minat beli ulang pelanggan Shopee.

2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih focus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee“.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?
2. Apakah pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?
3. Apakah pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee?
4. Apakah pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee?
5. Apakah persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?
6. Mana yang lebih dominan antara persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?

D. Tujuan

1. Untuk menguji pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee?
2. Untuk menguji pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?
3. Untuk menguji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee?

4. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee?
5. Untuk menguji pengaruh persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?
6. Untuk menguji mana yang lebih dominan antara pengaruh persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memperoleh sebuah kontribusi atau manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan pengkajian lebih dalam bahwasanya persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Secara Praktisi

- a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan menjadi bahan masukan yang berguna bagi pelaku bisnis *online* khususnya untuk Shopee. Sehingga dapat terus berupaya

untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan pelayanan dan kemudahan – kemudahan untuk belanja di Shopee.

b. Bagi Akademik

Sebagai referensi penelitian berikutnya terkait dengan persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee serta terdapat dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait bidang manajemen pemasaran.

F. Penegasan Istilah

a) Secara Konseptual

1. Persepsi adalah proses yang menggabungkan dan mengorganisasikan data – data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.¹⁰
2. Kelas Sosial adalah sebuah pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.¹¹

¹⁰Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta:Kencana,2014), hal. 88

¹¹ Taufiq Amir,*Dinamika Pemasaran. . .* , hal.49

3. Kelompok Referensi adalah orang – orang disekeliling kita yang mempengaruhi sikap dan perilaku.¹²
4. Sikap adalah sikap terhadap objek tertentu yang dapat merupakan sikap pandangan ataupun sikap perasaan, tetapi sikap tersebut disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap objek itu.¹³
5. Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternative.¹⁴

b) Secara Operasional

Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis terkait persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee (studi kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung). Dimana adakah pengaruh secara signifikan maupun secara dominan antara persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee (studi kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung).

¹²*Ibid.*, hal.50

¹³Gerungan, *Psikologi Sosial*, (Bandung:PT.Refika Aditama,2004), hal. 160-161

¹⁴Prajudi Atmosudirjo, SH dalam *jurnal system penunjang keputusan – GRR*, hal. 15, diakses pada 28 06 2019

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi dari penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan terkait latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan teori – teori yang mendukung penelitian, yaitu: teori tentang persepsi, kelas sosial, kelompok referensi, sikap dan minat beli ulang. Disamping itu juga mengemukakan beberapa hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, instrument penelitian, analisis data, uji keabsahan data, dan uji asumsi klasik.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pengaruh persepsi terhadap minat beli ulang pelanggan Shopee, pengaruh kelas sosial terhadap keputusan

pembelian produk pada aplikasi Shopee, pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, secara signifikan mana yang lebih berpengaruh persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, secara dominan mana yang lebih berpengaruh antara persepsi, kelas sosial, kelompok referensi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran serta keterbatasan atas penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN – LAMPIRAN