

# BAB I

## PENDAHULUAN

Teknologi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, khususnya bagi mahasiswa yang menggunakan internet sebagai penunjang proses pembelajaran dalam mendapatkan informasi. Dewasa ini, penggunaan internet semakin meluas, tidak hanya dimanfaatkan sebagai pusat informasi, namun dapat juga dipergunakan sebagai suatu sarana baru untuk melakukan transaksi jual beli secara online melalui ecommerce sehingga tercipta suatu jaringan bisnis yang tidak dibatasi oleh tempat dan waktu dan luas.

Menurut "Global Digital Reports 2020," sebuah studi yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial HootSuite dan firma pemasaran sosial We Are Social, lebih dari 64% populasi Indonesia sudah terkoneksi secara online. Menurut penelitian tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat menjadi 175,4 juta orang, meskipun faktanya populasi negara secara keseluruhan adalah sekitar 272,1 juta. Di Indonesia, jumlah pengguna internet naik sekitar 17%, atau 25 juta, dari 2019 hingga 2020. (Ludwianto,2020).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, banyak masyarakat yang merasakan kemudahan dalam bertransaksi dan berbelanja secara online. Berbagai macam barang dan jasa bisa didapatkan secara online seperti makanan, pakaian, bahkan sampai kebutuhan sehari-hari. Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat tentunya banyak perusahaan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Banyaknya aplikasi-aplikasi perbelanjaan online menjadikan masyarakat menjadi selektif terhadap transaksi kebutuhan mereka. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu website Singapura yang memberikan gratis ongkos kirim kepada pelanggannya. Shopee adalah online shopping mall yang menjual barang seperti barang kosmetik, alat rumah tangga, alat travel mainan anak, perlengkapan bayi, elektronik, buku, alat kesehatan dan dan olah raga, dan masih banyak lagi. Shopee dibuat oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan merupakan bagian dari SEA Grup (sebelumnya dikenal dengan nama Garena) (Atfifi, 2018).

Berdasarkan data dari "Peta E- Commerce Indonesia" yang dilakukan oleh iPrice pada bulan September 2020, Shopee telah melampaui Tokopedia sebagai situs e-commerce paling populer di kalangan masyarakat umum. Shopee telah menjadi situs e-commerce terbesar di Indonesia sejak Q4 2014 dan masih menduduki peringkat pertama hingga saat ini. Shopee memiliki lebih dari 93 juta kunjungan bulanan dan masih menjadi aplikasi e-commerce terpopuler di Appstore dan PlayStore.

Dalam kegiatan perdagangan online banyak aspek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Keputusan pembelian adalah

proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Kotler dan Keller, 2009) Konsumen banyak melakukan keputusan dalam menentukan pilihan atas kebutuhan yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian berbelanja secara online yang dilakukan masyarakat tentu saja mempraktikkan mereka dalam melakukan transaksi.

Indonesia memiliki waktu khusus untuk berbelanja online setiap tahunnya dengan berbagai promosi untuk menarik konsumen yang disebut dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) merupakan hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat tentang manfaat belanja online (online). Pada tahun 2012, perusahaan ecommerce di Indonesia secara umum yang tergabung dalam Asosiasi Ecommerce Indonesia Universitas Esa Unggul 3 (IdeA) menyelenggarakan hari belanja online nasional pertama (Wikipedia, 2021).

Salah satu variabel konsumen untuk keputusan pembelian di e-commerce adalah nilai yang dirasakan, yang mengacu pada manfaat yang diharapkan yang akan diterima pembeli dari barang atau layanan tertentu. Nilai adalah perbandingan keuntungan yang diterima sebagai imbalan atas pengorbanan seseorang, dalam hal imbalan fungsional, ekonomi, dan emosional. Meskipun pengorbanan ini mungkin berbentuk uang, waktu, atau energi, semuanya diperlukan (Kotler dan Keller, 2016)

Berdasarkan pemaparan di atas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee. sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Mahasiswa Universitas Mercu Buana Terhadap Keputusan Pembelian Saat Harbolnas di Shopee”**

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berikut ini adalah masalah yang diselidiki dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh persepsi mahasiswa Universitas Mercu Buana terhadap keputusan pembelian saat harbolnas Shopee?

#### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk Mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa Universitas Mercu Buana terhadap keputusan pembelian saat harbolnas Shopee

#### **PENELITIAN TERDAHULU**

Fika Ayu Widyanita (2018). Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Sebuah E- Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai kualitas layanan ecommerce Shopee serta kepuasan pelanggan terhadap pembelian Shopee. Proses pengumpulan informasi dengan cara memberikan kuisioner kepada

sampel yang representatif dari responden khususnya pengguna Shopee. Sedangkan populasi dan sampel menggunakan populasi keseluruhan dari seluruh objek yang diteliti.

Bobby Esa Pratama (2019). Membahas mengenai kualitas informasi, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di Online Shop seperti Shopee. Menurut temuan penelitian ini, keputusan pembelian adalah semua perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan yang terbentuk ketika pelanggan memilih salah satu tindakan alternatif yang tersedia. Jadi, dasar dari penelitian ini adalah selain kepercayaan dan kualitas informasi, sense of risk seseorang mempengaruhi cara mereka bertransaksi diShopee.

Syawal Asri, Febsri Susanti (2017). Penelitian ini membahas tentang Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E- Commerce. Latar belakang penelitian ini adalah ada sebagian orang masih merasa bahwa bertransaksi secara konvensional lebih aman. Model Teori Penerimaan Teknologi, juga dikenal sebagai TAM (Model Penerimaan Teknologi), digunakan dalam penelitian ini. TAM (Technology Acceptance Model) adalah teori sistem yang menjelaskan bagaimana konsumen memahami dan merasakan keuntungan dari pemanfaatan teknologi informasi. Temuan penelitian ini didasarkan pada hipotesis yang ada, dan mereka menyimpulkan bahwa pertama, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.co.id, kedua, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.co.id, dan ketiga, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Lazada.co.id. dan keempat berdampak negatif dan besar terhadap minat beli Lazada.co.id, sehingga semua hipotesis dapat diterima.