

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Seiring berkembangnya zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia. Fungsi dari internet adalah untuk menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga bermanfaat untuk melakukan transaksi pembelian kapan saja. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *electronic commerce*

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah platform belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan ke empat pada kategori

pencarian *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 40 *e-commerce* dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya. Yusrini, Suprto, Retno Indah, Rokhmawati (2018:5683)

Instagram adalah sebuah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara online. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunanya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Bambang, 2012:15).

Kini, Instagram sudah dapat digunakan dalam program *smartphone* lainnya seperti Android Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli *online*) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik.

Kaum muda sering membeli pakaian melalui Instagram karena tampilan foto dari Instagram membuat penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari Instagram yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja. Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015:194)

Teknologi sangat memudahkan dalam bertransaksi di era modern ini. Jika dulu masyarakat masih menggunakan cara *cash on delivery*, saat ini

proses menjual dan membeli telah semakin mudah, hanya bermodalkan *gadget* yang mampu terhubung dengan jaringan internet sudah bisa mencari dan memesan barang yang di inginkan dengan adanya *online shop*. *Online shop* menjadi kegemaran baru sebagian masyarakat Indonesia, karena banyaknya keragaman jenis barang yang ditawarkan. Mulai dari baju, buku, elektronik, *handphone*, tiket, jasa, sepatu, aksesoris dan sebagainya. Biasanya yang sering menggunakan fasilitas belanja *online* adalah wanita, terlebih wanita yang sehari-harinya sibuk di kantor, belanja *online* menjadi pilihan yang mudah dan praktis. Namun demikian, tidaklah mudah memilih tempat berbelanja secara *online*. Jika ada pelaku bisnis *online* ataupun perusahaan yang mempromosikan bisnisnya secara *online*, disarankan agar website yang dimiliki memiliki nilai kepercayaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Marketplace* mempengaruhi minat bertransaksi secara *online* pada mahasiswa FEB UMS ?
2. Apakah Sosial Media mempengaruhi minat bertransaksi secara *online* pada mahasiswa FEB UMS ?
3. Apakah *Website* mempengaruhi Minat Bertransaksi secara *online* pada mahasiswa FEB UMS ?

4. Apakah *marketplace*, sosial media, dan *website* secara bersama sama mempengaruhi minat bertransaksi secara *online* pada mahasiswa FEB UMS ?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis *marketplace* berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online* pada mahasiswa FEB UMS.
2. Untuk menganalisis sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online* pada mahasiswa FEB UMS.
3. Untuk menganalisis *website* berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online* pada mahasiswa FEB UMS.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat mengenai *marketplace*, sosial media dan *website* terhadap minat bertransaksi secara *online* dan juga dapat memberikan informasi informasi baru di dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih selektif dalam pembelian barang lewat dunia maya.

b. Bagi pengusaha *Online*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pengusaha *online shop*, untuk dijadikan evaluasi terhadap upaya upaya *marketing* yang paling efektif, dan juga menyusun rencana marketing yang akan dilakukan akan semakin banyak produk produk terjual.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya di konsentrasi pemasaran.

d. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan penelitian selanjutnya sebagai bahan acuan untuk menyusun penelitian yang lebih spesifik dibidang manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman skripsi, penulis akan uraikan sistematika skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjelasan dari teori tentang *marketplace*, sosial media, dan website. Selain itu bab ini juga berisi tentang bahasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran yang relevan berdasarkan hasil penelitian yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN