BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang pesat saat ini berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat, terlihat pada intensitas penggunaan internet yang semakin tinggi. Keberadaan internet memungkinkan masyarakat untuk melakukan banyak aktivitas dengan lebih efisien. Internet merupakan jaringan komputer berjangkauan luas yang dapat menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia dan mengandung berbagai sumber daya informasi dari yang statis hingga dinamis dan interaktif (Anhar, 2016). Oleh karena itu, masyarakat dapat melakukan berbagai hal dengan mudah seperti foto, video, bahkan *online shopping.*

Online shopping merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui media internet yaitu *web browser*. Industri perdagangan elektronik atau *e-commerce* semakin berkembang pesat di seluruh dunia sehingga muncul masalah persaingan pasar digital oleh banyak perusahaan *e-commerce* yang bersaing untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan (Kurnia, 2013). *E-commerce* adalah perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti aplikasi *online*, televisi, maupun *website*. Setiap perusahaan *e-commerce* memiliki keunggulan dan komitmen yang berbeda-beda terhadap pelanggan. Ada perusahaan *e-commerce* yang lebih mengutamakan kualitas produk yang dijual, keamanan dan kenyamanan penjual, atau bahkan ketepatan waktu barang sampai di tangan pelanggan. Menyadari tingkat persaingan pasar digital tersebut, setiap perusahaan *e-commerce* perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan saat belanja *online* agar dapat mengembangkan variasi produk dan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahan.

Sebagai para pelaku usaha penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan pembelian online melalui *brand e-commerce* hal ini dikarenakan informasi tersebut dapat menjadi bahan dalam melakukan perbaikan kinerja dari toko online yang dimiliki sehingga lebih banyak pembeli yang berminat untuk melakukan pembelian di toko online

tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui *brand e-commerce*. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus mahasiswa UNIPA Surabaya dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Centre pada tahun 2013, di informasikan bahwa usia dimana orang-orang masih rajin dan senang menggunakan jariangan sosial yaitu pada usia antara 18- 29 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa target pasar produk yang ditawarkan melalui *brand e-commerce* adalah pengguna brand e-commerce pada usia antara 18-29 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia-usia seorang mahasiswa.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan penelitan yang menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja secara *online*. Variabel respon pada penelitian ini adalah *brand* perusahaan *e- commerce* yang paling sering dipilih oleh pelanggan untuk berbelanja *online* di kalangan mahasiswa UNIPA Surabaya yaitu Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Metode analisis yang akan diterapkan pada hasil penelitian ini adalah regresi logistik multinomial karena Variabel respon memiliki tiga kategori (Garson,2014). Regresi logistik multinomial merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara peubah prediktor dan peubah respon yang memiliki lebih dari dua kategori (Hosmer dan Lemeshow, 2000).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Vincensius (2022) mengenai analisis pengaruh design dan sales promotion yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang virtual dalam game online (mobile legends) menggunakan analisis regresi logistik multinomial disimpulkan bahwa minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh faktor design dan sales promotion dengan kategori jawaban responden sangat setuju. Menurut hasil penelitian Zulfa (2020) mengenai identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan akademik mahasiswa FSAINS UNCP menggunakan regresi logistik multinomial disimpulkan bahwa variabel dependen dalam penelitian yang menjadi indikator keberhasilan akademik mahasiswa adalah IPK akhir dan ketepatan waktu kelulusan, sedangkan variabel independen adalah jenis kelamin, IPK akhir,penerima beasiswa, jalur masuk, program studi, dan daerah asal. Hasil penelitian ini menunjukan faktor-faktor yang signifikan adalah jenis kelamin,penerima beasiswa dan program studi. Model

yang di hasilkan yaitu sesuai dan memiliki ketepatan klasifikasi sebesar 68,5% sehingga model dapat digunakan. Oleh Gusnair (2018) yang mana meneliti tentang analisis regresi logistik multinomial pada faktor-faktor yang mempengaruhi kadar gula darah penderita diabetes melitus. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis regresi logistik multinominal dan mengetahui faktor yang secara signifikan mempengaruhi kadar gula darah penderita diabetes melitus serta mencari model terbaik. Hasil dari penelitian ini menunjukan faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kadar gula darah penderita diabetes melitus adalah usia, indeks masa tubuh, LDL dan TCH. Oleh Syintia (2021) dalam penelitiannya mengenai Penerapan metode regresi logistik multinomial dalam mengelompokan jenis kaleng berdasarkan citra red green blue (rgb) penelitian ini bertujuan untuk menentukan model terbaik regresi logistik multinomial dan tingkat akurasi yang diperoleh dari hasil pengelompokan jenis kaleng berdasarkan warna. Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik multinomial dengan hasil tingkat akurasi tertinggi terdapat pada kecepatan 2 dengan nilai akurasi sebesar 80%. Hal ini menunjukan bahwa metode regresi logistik multinomial cukup baik dalam mengelompokan kaleng tersebut.

Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap faktor produk,harga,promosi, distribusi dan proses yang diduga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara online melalui brand *e-commerce* dengan menggunakan regresi logistic multinomial (Studi kasus terhadap Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana deskriptif demografi mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan berbelanja online dari mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahu deskriptif demografi mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
2. Mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja online dari mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Mampu menjadi referensi bagi pihak-pihak yang ingin memulai maupun melakukan pengembangan terhadap bisnis dan berbelanja online melalui *brand e-commerce*.
2. Sebagai bahan referensi penelitian maupun sebagai bahan pustaka terkait dalam rangka pengembangan teknologi informasi dan komunikasi pada masa sekarang maupun masa mendatang.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan mahasiswa aktif Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2018-2020
2. *Brand e-commerce* yang digunakan adalah Tokopedia, Lazada dan Shopee.