

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

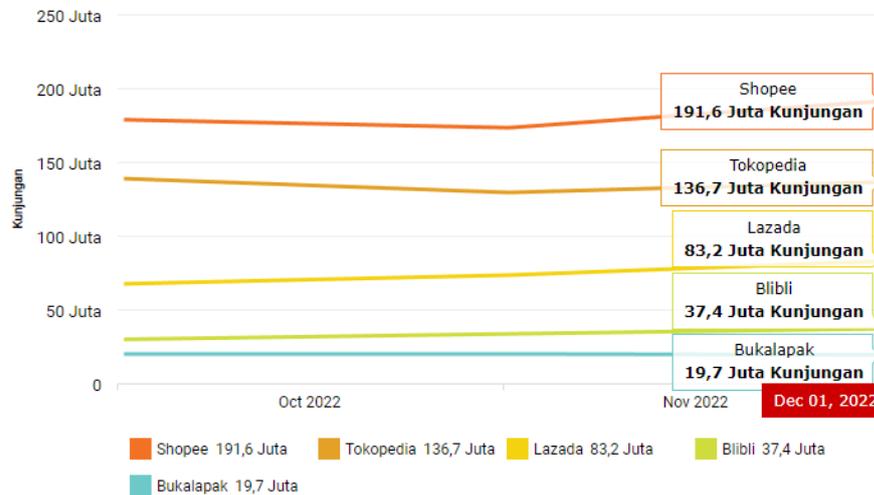
Perkembangan teknologi dan informasi terutama internet pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Manusia menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari hidup yang tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas sehari-hari. Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari seperti untuk jejaring sosial yang semakin lama semakin banyak penggunaannya. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa internet termasuk sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan.

Menurut laporan We Are Social, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Selama lima tahun terakhir, pengguna internet di negara Indonesia semakin meningkat. Di sisi lain, tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 73,7 juta dari jumlah penduduk pada Januari 2022 sebesar 277,7 juta dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat (Annur, 2022).

Akhir-akhir ini masyarakat mulai menyadari kegunaan internet yang lebih besar. Internet telah menciptakan trend bisnis baru di antara orang-orang di seluruh dunia. Internet tidak hanya digunakan untuk alat berkomunikasi saja tetapi juga digunakan untuk menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang dapat dimanfaatkan oleh semua orang. Internet saat ini dapat digunakan sebagai pasar pertumbuhan penjualan yang potensial bagi

para pebisnis. Dimana penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat saat ini. Jangkauan internet yang luas dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk media pemasaran dan membuat produk tersedia untuk umum. Melakukan operasional perusahaan secara *online* lebih sederhana dan hemat waktu dibandingkan dengan melakukan secara manual yang akan memakan waktu lebih lama dan mengeluarkan biaya lebih banyak sehingga para pemasar dan pelaku usaha membangun usahanya dengan menggunakan internet. Hal tersebut menjadikan sebuah kesempatan bisnis yang baru bagi beberapa pihak dalam menangkap peluang yang menyediakan atau membuat toko *online*. Salah satu diantaranya adalah jual beli *online* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

E-commerce adalah saluran *online* yang digunakan pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnisnya dan konsumen dapat memanfaatkannya dengan bantuan komputer untuk mengaksesnya yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan layanan informasi ketika konsumen akan menentukan pilihan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi (Kotler & Amstrong, 2012). Kini *e-commerce* merupakan *platform* bisnis yang memiliki peluang bagus untuk menjalankan bisnis bagi pelaku bisnis pada industri perdagangan *online*. *E-commerce* memberikan manfaat bagi konsumen yaitu konsumen dapat berbelanja tanpa perlu meninggalkan rumah dan konsumen dapat membandingkan suatu produk dari satu toko ke toko lainnya dengan hanya mengklik sesuai dengan yang diinginkan.



Gambar 1. 1 Data E-Commerce

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> diakses tanggal 13 Februari 2023

Gambar 1.1 di atas adalah data jumlah kunjungan *online shop e-commerce* yang ada di Indonesia. Pada gambar 1.1 tersebut, terdapat *e-commerce* terbaik yang ada di Indonesia yang terdiri dari beberapa *e-commerce* diantaranya Shopee, Tokopedia Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Shopee berhasil menduduki peringkat pertama dari seluruh *e-commerce* tersebut dengan jumlah kunjungan sebanyak 191,6 juta. Di urutan kedua, Tokopedia dengan pengunjung 136,7 juta, diposisi ketiga Lazada dengan pengunjung 83,2 juta, diposisi keempat ada Blibli dengan 37,4 kunjungan, dan diposisi kelima yaitu Bukalapak dengan 19,7 juta kunjungan.

Shopee adalah situs belanja *online* yang dirilis pada tahun 2015 (Wasli, 2020). Shopee menjadi *e-commerce* yang baru muncul dibandingkan dengan beberapa *e-commerce* lain yang lebih dahulu rilis

sebelumnya. Shopee menjadi salah satu penjualan *online* yang terkemuka di Indonesia, yang memberikan penawaran berbagai macam produk seperti pakaian, sepatu, produk elektronik, dan lainnya. Kelebihan Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yaitu Shopee memiliki banyak kemudahan dalam aplikasinya apalagi untuk pemula, fitur Shopee dilengkapi dengan *live chat* sehingga pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual, adanya fitur untuk menawar harga barang yang akan dibeli, pilihan metode pembayaran yang disediakan di Shopee sangat beragam, dapat menjadi *dropshipper* atau *reseller* di Shopee, mendapatkan *free* ongkos kirim (ongkir) saat berbelanja di Shopee sehingga harga menjadi semakin murah, dan program-program yang ada di Shopee menarik untuk diikuti. Siapapun dapat membuka toko *online* di Shopee dan melayani pembeli dari seluruh wilayah di Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat sebelum mengambil keputusan pembelian saat melakukan transaksi secara *online* diantaranya adalah keamanan, kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan persepsi harga. Oleh karena itu, toko *online* perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut agar memungkinkannya dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu keamanan. Raman & A (2011) dalam Agustiningrum & Andjarwati (2021) menyatakan bahwa keamanan menjadi perhatian utama

konsumen saat menggunakan internet untuk melakukan pembelian *online* melalui media sosial, karena sebagian besar transaksi terjadi di internet. Keamanan dalam dunia *online* adalah faktor yang paling penting. Hal ini dikarenakan banyaknya *platform* belanja *online* saat ini yang belum memperhatikan keamanan para konsumennya sehingga menjadi faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan. Tanpa adanya jaminan keamanan saat berbelanja *online* maka akan menimbulkan rasa cemas pada konsumen sehingga konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian. Selain itu semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan rasa aman bagi para konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Faktor selanjutnya yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Adanya internet membuat seseorang menjadi mudah dalam segala aspek kehidupannya, termasuk pada kegiatan penjualan dan pembelian secara *online*. Faktor kemudahan dapat menjadi salah satu nilai penting seseorang dalam pengambilan keputusan. Hal ini karena dapat memungkinkan konsumen lebih nyaman untuk menggunakan sistem yang lebih sederhana, lebih mudah, dan lebih praktis. Konsumen tidak perlu lagi melewati jalan-jalan yang padat dan kerumunan orang untuk berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, harga, dan ketersediaan produk dengan mudah saat membeli secara *online*. Saat membeli barang disebuah

toko *online*, maka konsumen dapat melakukan obrolan dengan penjual untuk menanyakan apakah barang tersebut tersedia, sedangkan jika konsumen ingin membeli produk maka konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara transfer melalui Bank atau dengan sistem *Cash On Delivery* (COD) apabila toko tersebut menyediakan sistem COD.

Faktor yang juga berpengaruh dalam keputusan pembelian *online* adalah kepercayaan. Menurut Yousafzai et al (2003) dalam Rafidah & Djawoto (2017) kepercayaan menjadi hal penting yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan harapannya. Kepercayaan masyarakat dalam melakukan pembelian *online* merupakan suatu kendala yang sulit untuk dikendalikan, jika masyarakat tidak dapat memberikan kepercayaan dalam transaksi maka tidak akan terjadinya transaksi. Ketika kedua belah pihak memiliki kepercayaan satu sama lain, kesepakatan bisnis antara dua pihak atau lebih dapat terjadi. Pihak lain atau mitra bisnis tidak bisa begitu saja mengakui kepercayaan ini, tetapi harus dibangun kembali dan dapat dibuktikan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu ulasan produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di *e-commerce*, pembeli dapat melihat ulasan produk yang dikirimkan oleh pembeli yang sudah belanja sebelumnya. Konsumen yang teliti akan sadar dengan memperhatikan berbagai ulasan yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya tersebut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Bagi konsumen, ulasan produk dijadikan dasar mereka agar lebih yakin bahwa produk

tersebut sesuai dengan yang diharapkan, baik ulasan positif maupun negatif karena ulasan tersebut benar adanya diberikan dari konsumen lain yang sudah berbelanja sebelumnya (Mulyana, 2020). Hal ini akan membantu para konsumen yang ingin membeli produk dengan melihat ulasan-ulasan tersebut terlebih dahulu sehingga dapat mengurangi tingkat resiko dalam berbelanja *online*.

Faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian secara *online* adalah persepsi harga. Konsumen sangat sensitif terhadap harga produk dan barang yang mereka inginkan. Biasanya konsumen akan membandingkan harga dari suatu produk dengan harga produk lainnya dengan mempertimbangkan keterjangkauan dan manfaat produk tersebut. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko *online* menetapkan beberapa strateginya mulai dari diskon dan pada penayangan iklan. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari dua penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada” yang dilakukan oleh Rafidah & Djawoto (2017) dan penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto” yang dilakukan oleh Ilmiah & Krishernawan (2020).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap

Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada” yang dilakukan oleh Rafidah & Djawoto (2017) tersebut yaitu pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian,. Objek penelitian sebelumnya adalah Lazada, sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian ini pada situs Shopee. Lokasi penelitian sebelumnya ada di Surabaya, sedangkan lokasi penelitian ini di Yogyakarta. Selain itu, pada penelitian ini menambahkan variabel persepsi harga dan ulasan produk. Variabel persepsi harga ditambahkan karena saat ini masyarakat sudah mulai teliti dalam mencari informasi mengenai harga produk yang akan dibelinya dan membandingkan harga produk tersebut antara satu informasi dengan informasi lainnya dengan tujuan agar mendapatkan harga dengan penawaran yang terbaik. Persamaan dengan penelitian sebelumnya tersebut yaitu sama-sama menggunakan variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang kedua dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto” yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) tersebut yaitu terdapat pada variabel dan lokasi. Variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian, sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini menambahkan variabel keamanan. Untuk variabel keamanan ini merujuk pada sumber penelitian terdahulu yang pertama dengan judul “Analisis

Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada” yang dilakukan oleh Rafidah & Djawoto (2017). Variabel keamanan ditambahkan karena saat ini banyak *platform* belanja *online* yang belum memperhatikan keamanan para konsumennya dan masyarakat banyak yang merasa cemas akan hal tersebut sehingga enggan melakukan pembelian. Selain itu, lokasi pada penelitian sebelumnya yaitu di Mojokerto sedangkan pada penelitian ini di Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian sebelumnya tersebut yaitu menggunakan Shopee sebagai objek penelitiannya dan sama-sama menggunakan variabel kemudahan, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee?

4. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi dunia pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori tentang keamanan, kemudahan, kepercayaan, ulasan produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

- b. Sebagai bahan acuan bagi peneliti mendatang yang berminat untuk meneliti *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai pedoman bagi pelaku bisnis *online* di *e-commerce* Shopee khususnya dalam melakukan pemasaran untuk menambah pangsa pasar, kaitannya dalam pembahasan tentang pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai dasar dalam mengambil keputusan yang objektif dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Memberikan wawasan kepada pembaca dalam melakukan teknik pemasaran yang efektif, efisien, dan tepat sasaran.