

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini teknologi informasi dan komunikasi memiliki perkembangan yang sangat pesat sehingga semua dapat diakses dengan mudah melalui internet. Menurut lembaga riset pasar *e-marketer*, populasi pengguna internet di tanah air menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia (KOMINFO,2014). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada bulan Mei 2019 menemukan sebanyak 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018, angka ini bertambah sebesar 10,12% dibandingkan 2017. Pertambahan ini di dominasi oleh Pulau Jawa dengan presentase sebesar 55% dari total jumlah pengguna internet di Indonesia ([APJII, 2019](#)).

Peningkatan jumlah pengguna internet yang pesat dinilai sebagai pasar yang memiliki potensi tinggi bagi para pebisnis. Hal ini berpengaruh terhadap proses promosi barang atau jasa menjadi lebih mudah dilakukan karena tidak perlu melakukan kontak langsung dengan konsumen dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Meskipun terdapat risiko yang mungkin akan dihadapi oleh konsumen, tetapi tidak menghambat konsumen untuk melakukan belanja online. Sehingga jumlah transaksi belanja online di Indonesia tetap mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini sesuai dengan data Bank Indonesia yang di kutip dari laman website media *online* CNBC Indonesia yang mengemukakan bahwa transaksi pada toko online marketplace naik sebesar 151% dibandingkan tahun 2017 yang mencapai Rp 30,942 Triliun menjadi Rp 77,766 Triliun pada tahun 2018 (Daniel, 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2017 dan 2018 tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku berbelanja *online* di Indonesia sudah menjadi kebiasaan banyak

orang saat ini terutama di masa pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2020. Meluasnya virus Covid-19 di Indonesia membuat kegiatan manusia menjadi terbatas dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) baik dari proses pembelajaran, bekerja, beribadah, berbelanja, dan lain-lain yang harus dilakukan di rumah saja. Kemudahan yang disuguhkan oleh *marketplace* dengan tidak mengharuskan pembeli dan penjual untuk bertemu secara langsung menjadi solusi bagi konsumen untuk tetap berbelanja dimasa pandemi saat ini.

Secara tidak langsung, masa pandemi telah membuat jumlah transaksi jual beli di *marketplace* mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia (BI) telah tercatat jumlah transaksi jual beli di *e-commerce* mengalami peningkatan hampir dua kali lipat yakni di tahun 2019 hanya 80 juta transaksi dan menjadi 140 juta transaksi sampai Agustus 2020. Meningkatnya jumlah transaksi tersebut terdapat lima *marketplace* terbesar di Indonesia yang banyak digunakan berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 antara lain, Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta) (cnnindonesia.com, 2020). Namun, setiap *marketplace* memiliki pangsa pasarnya sendiri seperti Shopee yang dikenal sebagai *marketplace* untuk produk *fashion* dan kecantikan.

Jika dilihat dari tren industri saat ini minat untuk produk *fashion* masih mendominasi pasar *e-commerce* karena produknya yang paling signifikan dan kemudian diikuti dengan produk elektronik, ibu, dan bayi, serta kesehatan dan kecantikan. Besarnya jumlah pengunjung Shopee dikarenakan perusahaan tersebut terus menjalankan komitmennya sebagai wadah untuk membantu keberlangsungan pejuang usaha lokal. Dalam hal ini Shopee menghadirkan kampanye 3.3 *Fashion Sale* sebagai upaya untuk

berkontribusi dalam menyediakan tren *fashion* terkini yang berkualitas dengan harga terjangkau untuk para konsumennya (shopee.co.id, 2021).

Dibalik kemudahan yang disuguhkan oleh *marketplace* kepada para pengguna baik sebelum ataupun sesudah masa pandemi, transaksi jual beli online memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi, dikarenakan barang yang dipesan akan dikirimkan setelah proses pembayaran terpenuhi, yang mana hal tersebut dapat menimbulkan berbagai resiko. Resiko yang dihadapi konsumen menurut Turban, dkk (2010) terdapat lima risiko yang dihadapi para pembeli *online*.

Risiko yang pertama yaitu ketidaksesuaian produk yang akan dibeli dengan gambar yang ditampilkan. Hal tersebut biasanya terjadi karena gambar produk sudah direkayasa sehingga menjadi lebih menarik bahkan dapat menipu. Risiko kedua adalah rusaknya barang saat sampai pada alamat pembeli. Kerusakan tersebut dapat dikarenakan rusak dalam pengiriman juga bisa karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam *packaging* yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah, maupun tipe barang yang dipesan. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang dikarenakan hilang atau terlambat. Risiko yang kelima adalah munculnya penipuan. Dengan berbagai risiko yang ada, konsumen harus cermat dalam melakukan transaksi pembelian. Adanya informasi yang tertera dalam *marketplace* atau toko *online* akan sangat membantu konsumen untuk mempermudah keputusan pembeliannya dan meminimalisir risiko yang mungkin akan terjadi.

Pengetahuan produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Pengetahuan produk ini mencakup berbagai hal seperti a) Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk; b) Terminologi produk; c) Atribut/ciri produk; dan d) Kepercayaan terhadap suatu kategori produk secara umum. James dan Engel (1994) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bayu Al

Rochmanto (2014) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen adalah diskon. Diskon adalah salah satu daya tarik bagi konsumen dalam membeli produk. Menurut Kotler (2009) diskon merupakan penyesuaian harga dasar guna memberikan apresiasi kepada pelanggan atas reaksi tertentu, seperti pelunasan tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penelitian yang dilakukan oleh Indri K dan Andriani K (2018) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak harga diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya beli konsumen.

Faktor ketiga adalah promosi. Promosi merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang maupun sekelompok orang. Kegiatan promosi ini sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik dari segi jenis, warna, bentuk, harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad J, Zainur A, dan Kadarismasn Hidayat (2015) menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain deskripsi produk, diskon dan promosi, faktor lain yang mempengaruhi konsumen adalah ulasan penilaian produk. Ulasan dan penilaian dari konsumen adalah hal yang sangat penting karena dapat meyakinkan calon pembeli baru dan dapat menimbulkan kepercayaan. Ulasan produk atau biasa dikenal *Online Costumer Review* adalah evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang dilakukan oleh konsumen. Ulasan produk menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Mudambi dan Schuff, 2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar Dzulqarnain (2019) menunjukkan bahwa *Online*

Customer Review atau ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

Dipilihnya studi kasus ibu rumah tangga, karena peneliti memandang ibu rumah tangga milenial yang sebagian besar sudah melek terhadap teknologi. Dengan kebutuhan ibu rumah tangga yang tinggi dan kesibukan rumah tangga yang padat membuat para ibu rumah tangga memilih jalan pintas dalam berbelanja kebutuhannya salah satunya dengan melakukan belanja online. Dengan berbelanja online khususnya pada masa pandemi Covid-19 akan meminimalisir melakukan kontak fisik dengan orang lain yang memiliki potensi dalam penularan virus Covid-19 tersebut.

Shopee merupakan aplikasi *mobile*, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada platform *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur social yang inovatif untuk menjadikan jual-beli menjadi lebih aman, praktis, dan menyenangkan.

Berkembangnya tren *e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing *marketplace* berlomba-lomba dalam melakukan pelayanan dan kelengkapan fitur-fiturnya untuk meningkatkan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba untuk menguraikan beberapa permasalahan yang dapat diangkat. Adapun permasalahan-permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
2. Apakah diskon berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
4. Apakah penilaian produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
5. Apakah kondisi pandemi Covid-19 berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
6. Apakah pengetahuan produk, diskon, promosi, penilaian produk, dan kondisi pandemi Covid-19 secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia.

5. Untuk mengetahui pengaruh kondisi pandemi Covid-19 terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, diskon, promosi, penilaian produk, dan kondisi pandemi Covid-19 terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian mengenai determinan keputusan pembelian produk di Shopee pada masa pandemi Covid-19 ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya maupun bagi pembaca. Kegunaan lain dari penelitian ini adalah dapat membantu peneliti selanjutnya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan determinan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* yang mana dalam penelitian ini adalah Shopee.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti.** Penelitian ini sebagai media untuk memenuhi tugas akhir strata satu dan menambah pengalaman bagi peneliti dalam mengimplementasikan pemahaman teori yang telah di berikan pada perkuliahan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya.** Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi, gambaran, referensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk pada *online marketplace*.
- c. Bagi pelaku bisnis.** Mengingat sedang maraknya jual beli *e-commerce*, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis *online* maupun calon pelaku. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar

untuk mengembangkan usahanya agar dapat sesuai dengan target pasar yang di inginkan, dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga.