

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan sarana informasi dan komunikasi dengan mudah dan cepat, hal ini menjadikan internet menjadi kebutuhan sehari-hari baik dalam kehidupan manusia maupun dalam dunia bisnis. Internet dapat memenuhi rasa ingin tahu masyarakat dengan mudah, dan cepat terlebih dalam dunia usaha, internet dapat mempercepat arus informasi serta data para penggunanya.

Menurut data survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 54,68% yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus bertambah dari tahun ke tahunnya. Sementara itu dari terus bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia, pemanfaatan teknologi internet dalam bidang ekonomi terdata sebanyak 49,02% digunakan dalam transaksi jual-beli, 45,19% untuk mencari informasi mengenai harga dan sebanyak 37,82% digunakan untuk mencari informasi mengenai pembelian. Berikut ini adalah data statistik jumlah pengguna internet serta data pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi di Indonesia pada tahun 2017.¹

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia



¹“Survei Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017”, APJII, diakses pada 5 Desember 2018, <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>.

Gambar 1.2 Pemanfaatan Internet dalam Bidang Ekonomi



Sumber: APJII

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang canggih, sebuah kegiatan bisnis dan transaksi jual beli pun mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan internet. Dari tingginya pemanfatan teknologi Internet dalam bidang ekonomi di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dari konvensional menjadi *online shopping* agar dapat bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasar bisnisnya di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Bisnis sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok (organisasi) untuk menciptakan sebuah nilai dengan tujuan agar mendapatkan laba atau keuntungan.² Dalam dunia bisnis, salah satu sistem yang populer dengan memanfaatkan teknologi internet adalah *e-commerce* atau sistem penjualan produk secara elektronik. Banyak perusahaan yang memanfaatkan sistem ini untuk memasarkan produknya tanpa ada batasan ruang dan waktu.

E-commerce merupakan sistem perdagangan barang atau jasa dan aktifitas bisnis yang lain melalui media elektronik.³ Sistem *e-commerce* menyediakan banyak kemudahan dibandingkan dengan sistem pemasaran konvensional. Dengan sistem *e-commerce* informasi mengenai barang dan jasa biasanya tersedia secara lengkap sehingga

² Mochamad Edris dan Panca Winahayuningsih, *Pengantar Bisnis* (Kudus:Universitas Muria Kudus, 2015), 6.

³ Fredianaika Istanti, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya," *Jurnal Bisnis dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya* Vol. 4, No. 1 (2017):15.

konsumen mendapatkan informasi yang penting dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.⁴ Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah jenis *market place*. *Market place* merupakan ruang pasar yang bersifat digital, secara fisik seperti toko tempat berbelanja via internet.⁵ *Market place* adalah sebuah tempat yang secara *online* mengumpulkan para penjual dengan cara penjual membuat akun dan memasarkan produknya melalui *market place* tersebut.

Salah satu dari sekian banyak *market place* yang dikenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* atau layanan jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile* yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi *mobile-platform* terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi shopee kita tidak hanya bisa membeli produk melainkan dapat berjualan menggunakan aplikasi shopee tersebut. Shopee juga mempunyai penawaran-penawaran yang menarik untuk konsumen contohnya seperti dapat melihat penawaran harga yang paling rendah serta penawaran lain dari Shopee yaitu gratis ongkir atau gratis pengiriman ke seluruh Indonesia. Dengan aplikasi shopee kita dapat menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, mengetahui rekomendasi produk, dan mengembangkan bisnis.⁶

Sebagai sebuah sistem aplikasi pemasaran yang tergolong baru, Shopee dinilai lebih mengandung risiko jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam sebuah transaksi pemasaran adalah harga. Kebijakan harga selalu terkait dengan kesesuaian apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dari sebuah produk. Persaingan harga antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya selalu berjalan ketat. Di Shopee, konsumen dapat melihat harga produk yang dicari, harga tersebut dapat di *filter* berdasarkan

⁴ Silvia Sari Sitompul dan Mastono, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.co.id Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia," *Jurnal Procuratio* Vol. 5, No. 1 (2017):82.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 10.

⁶ Widya Sastika, "Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017". *Ikraith-Humaniora* Vol. 2, No. 2 (2018): 70.

urutan harga yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Selain itu terdapat beberapa produk yang sama dari *store* yang berbeda dengan harga yang berbeda pula. Sehingga konsumen dapat membandingkan serta memilih produk dengan harga yang sesuai keinginan dan kemampuan.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* adalah ulasan produk dari konsumen sebelumnya, kemudahan menggunakan situs atau aplikasi, serta keamanan dalam bertransaksi jual-beli *online*. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen biasanya akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya. Ulasan produk (*online consumer review*) ini dapat diberikan oleh konsumen kepada *store online* setelah konsumen membeli produknya. Ulasan produk dapat dikatakan sebuah timbal balik dari konsumen kepada *store online* yang dampaknya dapat menjadi positif maupun negatif terhadap *rating store* tersebut. Selanjutnya kemudahan dalam menggunakan situs atau aplikasi. Kemudahan menggunakan aplikasi merupakan salah satu faktor pendukung untuk seseorang menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi. Tidak hanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi tetapi juga kemudahan dalam melakukan pembayaran kepada penjual. Dalam penggunaan aplikasi Shopee terbilang cukup mudah dan untuk tampilan yang di berikan oleh Shopee cukup menarik selain itu di shopee juga menawarkan berbagai macam transaksi antara lain transaksi lewat *online* dan COD (*Cash On Delivery*). Selain kemudahan dalam penggunaan aplikasi adapun faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam Shopee antara lain keamanan. Keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan transaksi data. Lebih jelasnya keamanan merupakan peranan penting dalam pembentukan kepercayaan oleh konsumen terhadap aplikasi tersebut.

Fenomena bisnis dalam *e-commerce* Shopee yang terjadi sekarang ini adalah bahwa *e-commerce* Shopee pada tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah pengunjung per-kuartalnya serta menjadi aplikasi yang paling populer di *AppStore* dan *PlayStore*. Data tersebut dapat dilihat dari peta *e-commerce* Indonesia pada situs *i-price insights*.⁷

⁷“Peta E-Commerce Indonesia”, *i-price insight*, diakses pada 16 April 2019, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Gambar 1.3 Peta *E-Commerce* Indonesia Kuartal 1 Tahun 2018



Gambar 1.4 Peta *E-Commerce* Indonesia Kuartal 2 Tahun 2018



Gambar 1.5 Peta *E-Commerce* Indonesia Kuartal 3 Tahun 2018



Gambar 1.6 Peta *E-Commerce* Indonesia Kuartal 4 Tahun 2018



Sumber: iprice.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *e-commerce* Shopee terus mengalami peningkatan peringkat pada setiap kuartalnya. Pada kuartal 1 periode Januari-Maret 2018 Shopee berada pada peringkat 5 sebagai toko online yang memiliki banyak pengunjung, pada kuartal 2 periode April-Juni 2018 peringkat Shopee naik menjadi peringkat 4 sebagai toko *online* dengan pengunjung terbanyak, mengalahkan blibi.com yang pada kuartal sebelumnya berada pada peringkat diatasnya. Kemudian pada kuartal ke 3 periode Juli-September Shopee mengalami kenaikan peringkat menjadi peringkat 3 sebagai toko *online* dengan pengunjung terbanyak, mengalahkan Lazada.com yang pada kuartal sebelumnya juga berada 1 peringkat diatas Shopee. Selain itu pada 4 kuartal secara berturut-turut Shopee menjadi aplikasi *mobile* paling populer di *AppStore* dan *PlayStore*.

Dari adanya fenomena bisnis tersebut, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian secara online dari penelitian-penelitian sebelumnya. Yang pertama adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Sudjatkika yang meneliti mengenai Pengaruh Harga, Ulasan Produk Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com, hasil penelitian tersebut yaitu harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ulasan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Sedangkan penelitian kedua yang dilakukan oleh Hidayati yang meneliti tentang Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara *Online* mendapatkan hasil bahwa ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Selain itu hasil dari penelitian pertama mengenai variabel kemudahan dan keamanan juga terdapat perbedaan dengan penelitian ketiga yang dilakukan oleh Fandiyanto, Sularso dan Irawan yang mendapatkan hasil bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keamanan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

⁸ Fransiska Vania Sudjatkika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia.com," *Agora* Vol. 5, No. 1 (2017).

⁹ Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol. 6, No. 3, (2018):77.

¹⁰ Randika Fandiyanto, dkk., "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga, dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan

Merujuk dari latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian **Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus Konsumen Shopee).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee ?
3. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee ?
4. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee ?
5. Apakah harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.
5. Untuk menguji pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.

Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth* Vol. 15, No.1 (2017).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan serta keamanan terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi diri sendiri

Mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.
 - b. Bagi pelaku bisnis *online*

Mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar serta menyusun strategi persaingan bisnis yang sehat agar dapat bertahan didalam persaingan dengan situs bisnis *online* yang lainnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri dari : halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.
2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab tersebut sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat deskripsi teori relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari : daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.

