

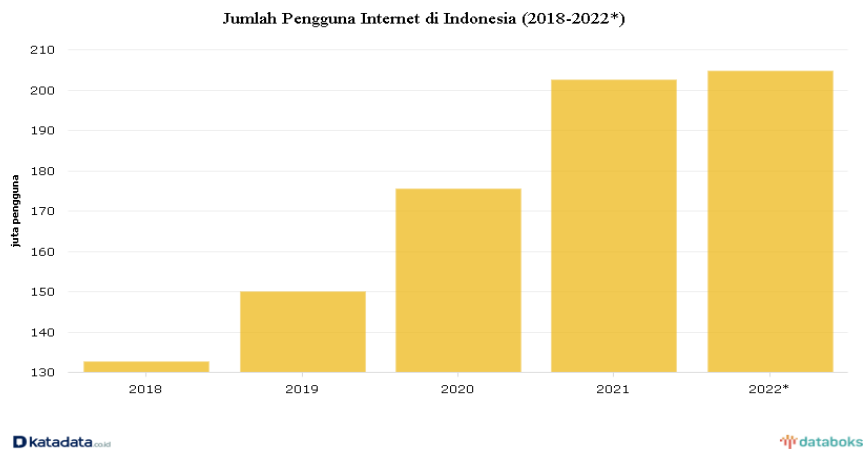
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Internet merupakan sebuah paradigma ekonomi baru telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi pasar yang potensial untuk di masuki para pembisnis (Kominfo, 2015, p. 1).

Di Indonesia, sudah sangat tidak asing lagi. Hal tersebut terlihat dari gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022

(Cindy Mutia Annur, 2022, p. 1)

Berdasarkan gambar 1.1, nampak peningkatan yang nyata dari pengguna internet di Indonesia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet per Februari 2022 (Cindy Mutia Annur, 2022, p. 1) dan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah 273.879.750 jiwa per Februari 2022 Jumlah tersebut menunjukkan lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah menggunakan internet yang berarti saat ini mayoritas masyarakat di Indonesia telah mengetahui dan menggunakan internet (Prof Zudan Arif Fakhrullah, 2022, p. 1).

Dahulu internet hanya digunakan untuk mencari data namun pada saat ini internet telah berperan penting dalam berbagai hal salah satunya adalah dalam bidang usaha perdagangan atau yang sering disebut dengan *online shop* (Fransiska Vania Sudjarmika, 2017,p. 2).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan bisnis secara *online*. Saat ini banyak sekali peralihan kegiatan bertransaksi yang sebelumnya dilakukan secara *offline* saja, namun saat ini dapat dilakukan secara *online* seperti memesan tiket secara *online*, pemesanan hotel secara *online*, pemesanan transportasi secara *online* bahkan berbelanja produk apapun secara *online*.

Online Shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis yang dilakukan secara *online* semakin berkembang. Perkembangan bisnis *online shop* juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual beli melalui internet (*online shop*) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit untuk mengelolanya. Perkembangan *online shop* juga semakin terdorong dengan hadirnya berbagai macam media seperti *platform E-Commerce* (Chandra, 2020, p. 21).

E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Yuliani & Suarmanayasa, 2021, p. 148). Dengan adanya *E-Commerce*, maka orang-orang dapat melakukan transaksi dimanapun dengan beberapa jenis sistem pembayaran. Selain itu dengan telah hadirnya beberapa *Platform* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya semakin mempermudah kita untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko *offline* melainkan dapat memesan dimana saja dan tinggal menunggu barang datang ke alamat yang telah kita tentukan. Melihat peluang yang sangat bagus ini, beberapa aplikasipun turut bertransformasi menjadi bagian dari media yang menyediakan wadah untuk bertransaksi jual-beli secara *Online* salah satunya yakni Tiktok dimana Tiktok yang semula adalah aplikasi *streaming* video namun saat ini bertransformasi selain menyediakan media *streaming* video tetapi juga telah menyediakan media untuk bertransaksi jual-beli secara *online*. Berikut ini adalah 5 *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi per Februari 2022. Pada peringkat pertama yaitu Tokopedia sebanyak 129,1 juta, peringkat kedua ditempati oleh Shopee sebanyak 120 juta, peringkat ketiga ditempati oleh Bukalapak sebanyak 13,52 juta, untuk peringkat keempat ditempati oleh Lazada sebanyak 28,66 juta dan pada posisi kelima ditempati oleh Blibli sebanyak 16,99 juta kunjungan (Catarina, 2021, p. 1).

Terjadinya perubahan pola pikir masyarakat saat ini tentang cara berbelanja dimana pada masa lalu, seseorang akan memutuskan untuk membeli barang setelah melihat langsung barang yang akan dibeli, namun berbeda dengan saat ini. Berbagai macam *platform E-Commerce* muncul dengan menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat juga menyediakan banyak sekali kategori produk mulai dari pakaian, bahan pangan, produk kesehatan, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, dan sebagainya serta disesuaikan untuk tiap wilayah. Namun, sebagai pembeli tentu saja untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah harga barang, promosi yang ditawarkan, kualitas dari produk itu sendiri, ulasan dari pembeli terkait produk, kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Maka berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat hal tersebut sebagai penelitian dengan judul Analisis Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dan sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dan sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dan sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*.
4. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dan sejauh mana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara *online*.
5. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dan sejauh mana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
6. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dan sejauh mana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
7. Apakah harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dan sejauh mana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

1.3 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian pada penelitian ini, yaitu :

1. Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Ruang lingkup objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pembeli pada *platform E-Commerce*.

3. Ruang lingkup tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah *platform E-Commerce*.

4. Ruang lingkup waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah Mei 2022 sampai Agustus 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Pascasarjana Magister Manajemen IIB Darmajaya.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan ulasan serta bahan masukan untuk membantu *marketplace* dalam meningkatkan jumlah pengguna *platform* tersebut dimasa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I tercantum latar belakang masalah, prumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang “Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*”.

BAB II Landasan Teori

Bab II memuat tentang teori yang berkaitan dengan penelitian “Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*”.

BAB III Metode Penelitian

Bab III berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*”.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV penulis menguuraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai “Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*”.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab V berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar pustaka

Lampiran