

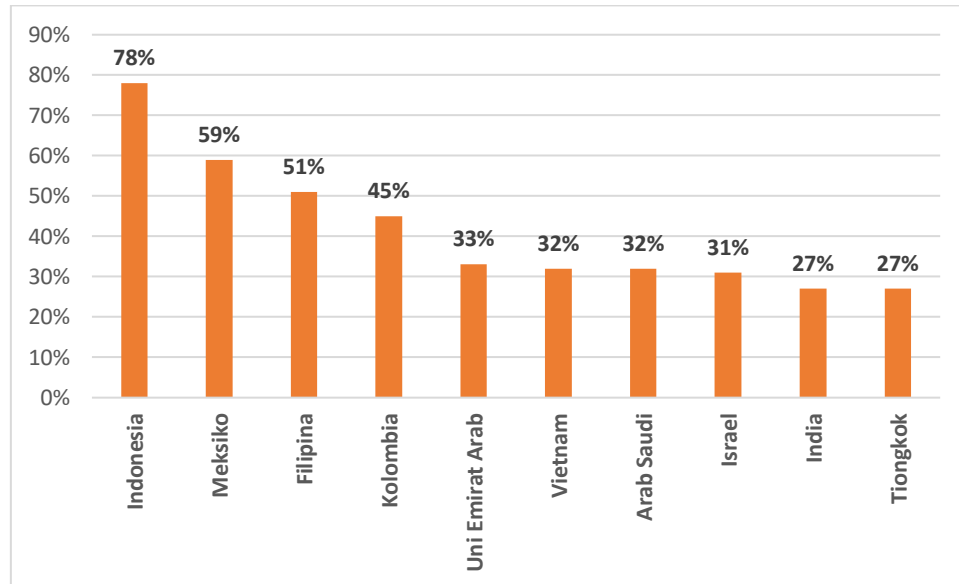
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dengan menawarkan berbagai kebutuhan yang dapat memenuhi keinginan konsumen, para pelaku bisnis terlibat dalam tingkat persaingan yang tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tepat menetapkan sebuah strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Berkembangnya teknologi dan informasi membuat internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi dalam segala aspek. Teknologi yang semakin canggih dan tingkat pengguna internet yang semakin meningkat, harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dalam kegiatan bisnisnya seperti melakukan transaksi penjualan melalui media internet yaitu *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* terus meningkat dan berkembang baik di negara maju maupun berkembang. Industri *e-commerce* merupakan industri yang sedang menjadi trend bisnis di berbagai negara. Mengingat industri *e-commerce* memiliki prospek bisnis yang sangat potensial, banyak negara dan perusahaan yang memfokuskan diri pada industri *e-commerce*. Potensi yang tinggi pada industri *e-commerce* akan memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* harus menyediakan berbagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan di industri *e-commerce*. Berikut ini merupakan gambar 1.1 mengenai pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.

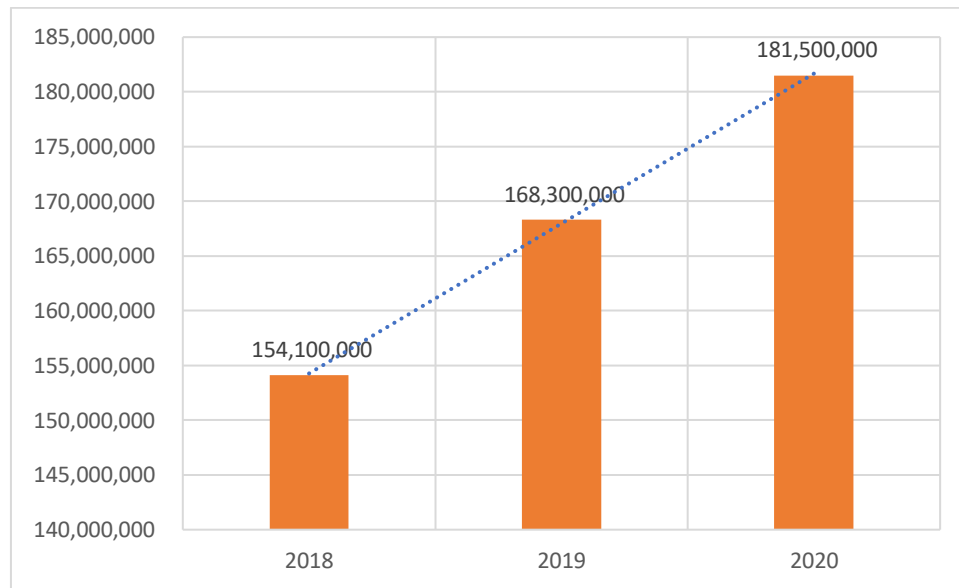


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 4 juli 2021

Gambar 1.1 Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat Di Dunia

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, menjelaskan bahwa terdapat beberapa negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, yaitu Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India Dan Tiongkok. Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia sebesar 78%. Selain Indonesia yang merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia saat ini fenomena pandemi virus corona (covid-19) yang merebak di indonesia, membuat pemerintah menerapkan *social distancing* dan mendukung aktivitas di rumah. Belanja online melalui *e-commerce*, menjadi salah satu yang diandalkan dalam memenuhi kebutuhan sehingga volume penjualan semakin meningkat, fenomena yang terjadi saat ini akan, meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Solihin (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang

untuk melakukan pembelian. Berikut ini merupakan gambar 1.2 mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia

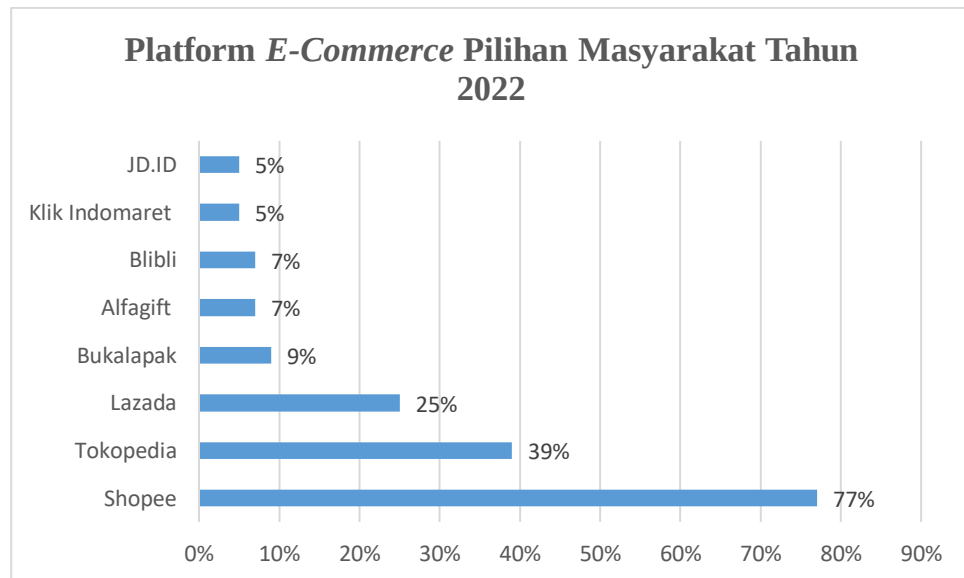


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 4 juli 2021

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan pada tahun 2020 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 181.500.000 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat berminat menggunakan *e-commerce* untuk aktivitas transaksi pembelian secara online dan peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia merupakan sebuah peluang bagi *marketplace* untuk mendapatkan keuntungan. Semakin banyaknya *marketplace* di industri *e-commerce* akan memungkinkan konsumen lebih selektif dalam menentukan *marketplace* mana yang akan digunakan dalam transaksi jual beli secara online. Oleh karena itu sebagai *marketplace* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia seperti memperhatikan perilaku minat beli dari konsumen, Dalam perkembangan teknologi informasi yang cepat,

minat beli online menjadi target para pengusaha untuk meningkatkan keuntungan (Cho dalam Kusuma dan Trihudiyatmanto, 2021). Berikut ini merupakan data *marketplace* di industri *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia tahun 2022 yaitu:



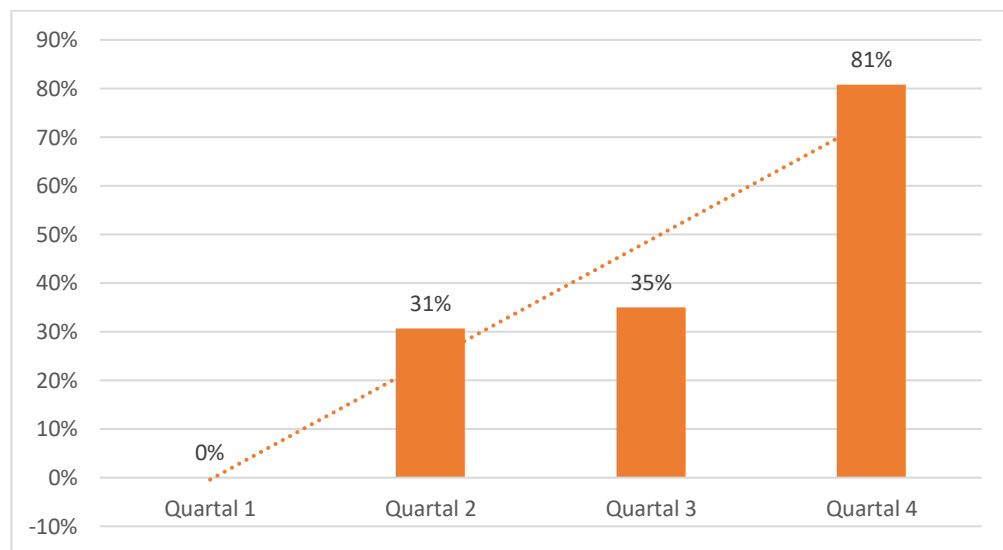
Sumber : goodstats.id, 12 Januari 2022.

Gambar 1.3 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan platform *e-commerce* pilihan masyarakat tahun 2022 di urutan pertama masyarakat memilih platform *e-commerce* Shopee sebanyak 77%, di urutan kedua masyarakat memilih platform *e-commerce* Tokopedia sebanyak 39%, dan Lazada di urutan ketiga sebanyak 25%, yang selanjutnya ada Bukalapak, Alfagift, Blibli, Klik Indomaret dan JD.ID.

Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura Pada tahun 2015 sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan

pembeli. Model bisnis Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan tetapi telah beralih ke model *hybrid* dan Bisnis untuk Pelanggan semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring. Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina dan Shopee Indonesia. Berikut ini gambar 1.3 mengenai data pengunjung Shopee Tahun 2020.



Sumber : <https://iprice.co.id/> , 4 juli 2021

Gambar 1.4 Data Pengunjung Shopee Tahun 2020.

Berikut ini gambar 1.4 mengenai data pengunjung Shopee Tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa selama tahun 2020 Shopee terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung sebesar 80% pada Quartal memiliki total jumlah pengunjung sebanyak 390.826.700 pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung yang terjadi pada Shopee merupakan suatu hal yang positif yang

harus dimanfaatkan sehingga keputusan pembelian pada Shopee terus meningkat, untuk itu Shopee harus mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berbelanja online, perilaku konsumen adalah segala aktivitas dan proses psikologis konsumen yang memengaruhi kondisi sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, memakai, menghabiskan produk dan jasa, serta proses selanjutnya yakni evaluasi (Putria dan Iriani, 2019), oleh karena itu sangat penting mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melakukan pembelian di Shopee. Peneliti melakukan pra survey kepada 30 konsumen Shopee terkait faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk di Shopee. Berikut ini Tabel 1.1 hasil pra survey faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk di Shopee.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Faktor Yang Menyebabkan Konsumen
Membeli Produk Di Shopee

No	Alasan Melakukan Pembelian Pada Shopee
1	Produk di sesuai dengan tampilan
2	Harga produk Shopee murah
3	Program Flash Sale
4	Program Gratis ongkir
5	Ketepatan pengiriman barang
6	Aplikasi mudah digunakan mencari produk
7	Aman melakukan transaksi
8	Shopee situs/aplikasi belanja online nomer satu
9	mudah transaksi pembayaran
10	Banyak pilihan pembayaran

Sumber: Hasil Pra Suvey, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra survey faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk di Shopee, menjelaskan terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk di Shopee, untuk itu peneliti ingin mengetahui faktor yang menentukan dan yang paling dominan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Shopee.

Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau diminati. Umumnya konsumen akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Subagja dan Trianasari (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Hendro dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Strategi pemasaran adalah kombinasi semua atau sebagian faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, organisasi menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai misi operasionalnya, yakni pembelian (Yohandir, Fahmi dan Asmara, 2021). Keputusan pembelian online adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pemilihan ini berhubungan erat dengan karakter personal, vendor/service, kualitas website, sikap saat pembelian (Putria dan Iriani, 2019)

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang terbaik. Dalam industri *e-commerce* sangat penting untuk memperhatikan kualitas barang yang dijual, karena kualitas produk merupakan strategi perusahaan yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan menarik konsumen dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Suhatman, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kecocokkan terhadap spesifikasi produk dan jasa yang dijanjikan sesuai keinginan dari kebutuhan konsumen baik secara fisik maupun psikologis. Jonatan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Irawan (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk, yaitu *Performance*, *Durability*, *Conformance to specification*, *Features*, *Reliability*, *Aesthetic*, *Perceived quality*, dan *Service ability*.

Harga sangat penting dalam pemasaran produk dan merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan. Saat ini konsumen dihadapkan pada pemilihan produk dengan harga yang berbeda-beda. Hal ini menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian secara online, karena harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara online. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga jual produk secara tepat. Sutono (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen, atau calon konsumen untuk bertransaksi jual-beli kepada produsen. Masruroh (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan suatu cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Japarianto dan Adelia (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur harga, yaitu keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran, karena promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan membujuk konsumen, meskipun produk berkualitas tinggi, namun tidak memiliki promosi yang efektif, produk tersebut bisa tidak laku terjual. Semakin menarik program promosi yang dibuat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian pada produk. Megawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan berinteraksi antara penjual dengan pembeli dalam rangka mempertinggi penjualan melalui media cetak maupun elektronik serta cara lain yang bersifat mendorong konsumen untuk membeli. Suhatman, dkk (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa. Solihin (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur promosi, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *publicity*.

Kepercayaan sangat diperlukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja online. *Marketplace* sebagai tempat transaksi online harus membangun kepercayaan pada penggunanya, karena konsumen dengan kepercayaan yang tinggi akan melakukan transaksi pembelian secara online, namun jika tidak kepercayaan diantara pembeli maupun penjual, tidak akan terjadi transaksi di *marketplace* tersebut, kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap beli konsumen. Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Anwar dan Afifah (2016) menyatakan bahwa

kepercayaan terhadap situs belanja online merupakan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online. Solihin (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepercayaan, yaitu *Benevolence*, *Ability*, dan *Integrity*

Persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce* membuat konsumen menjadi lebih pemilih dalam memilih pasar saat berbelanja online. Website merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pedagang online untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Website yang baik dapat mempermudah komunikasi antara penjual dan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk dan spesifikasinya, karena sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi terkait produk. Amin dan Husna (2020) menyatakan bahwa kualitas website merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen, dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi (Bavarsad dalam Deborah, 2019). Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas website, yaitu *usability*, *information*, dan *service interaction*.

Keamanan merupakan dasar dari transaksi di industri *e-commerce* dan fokus konsumen yang menggunakan *marketplace*. Untuk melakukan pembelian. Dalam proses transaksi online pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung sehingga lebih berisiko dan mengandung ketidakpastian serta kejahatan online tidak mudah untuk dihindari. Oleh karena itu, pengamanan semacam ini sangat penting karena dapat menghilangkan persepsi konsumen tentang penyalahgunaan informasi pribadi dan penipuan dalam transaksi online sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bakhtiar dan Sunarka (2020)

menyatakan bahwa keamanan merupakan bentuk perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Keamanan merupakan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Kholis dan Madiawati, 2019). Bakhtiar dan Sunarka (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keamanan, yaitu jaminan keamanan dan kerahasiaan data

Reputasi *marketplace* menjadi pertimbangan bagi konsumen saat berbelanja online. Reputasi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama bila konsumen belum pernah berhubungan sebelumnya sehingga tidak memiliki pengetahuan atau informasi mengenai *marketplace* tersebut dan Konsumen akan lebih memilih marketplace dengan reputasi yang baik dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Fachmi dan Astuti (2016) menyatakan reputasi adalah citra yang melekat pada sebuah nama produk atau perusahaan dan memberi kesan yang kuat akan nama tersebut. Reputasi sebagai parameter di mana sebuah online shop dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Tjakraatmadja, 2019). Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur reputasi, yaitu *reliability*, *credibility*, *trustworthiness*, dan *responsibility*.

Marketplace dalam industri *e-commerce* memberikan banyak kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan transaksi berbelanja melalui *marketplace* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, keputusan pembelian konsumen akan dapat meningkat, jika *marketplace* dapat memberikan kemudahan dengan menghadirkan berbagai macam cara pembayaran. Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dalam melakukan transaksi. Kemudahan transaksi merupakan persepsi

kemudahan transaksi online mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja online yang dilakukan (Astuti, 2016). Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kemudahan transaksi, yaitu mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan, mudah melakukan transaksi, dan mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Shopee dengan judul **“ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOPEE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Shopee ?
2. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Shopee ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di situs/aplikasi Shopee

Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada shopee

1.3.2 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan April 2021 sampai Agustus 2021

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi teori kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas website, keamanan, reputasi dan kemudahan transaksi

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui faktor keputusan pembelian konsumen pada Shopee.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi teori kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas website, keamanan, reputasi dan kemudahan transaksi

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampira