

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era 4.0, pertumbuhan teknologi seperti internet melakukan perubahan yang sangat cepat dan pesat. Perkembangan pada bidang teknologi serta komunikasi ini juga mendukung berkembangnya teknologi internet. Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan untuk alat berkomunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana pemesanan transportasi, berkarya, berbisnis, dan bahkan untuk membeli barang secara *online*. Penggunaan internet cukup mempengaruhi pada bidang bisnis. Semenjak adanya internet, dianggap sangat berpengaruh dan memberikan manfaat yang sangat besar terhadap pelaksanaan bisnis. Secara dramatis perilaku bisnis telah dipengaruhi oleh internet. Contohnya pada pasar, industry, dan bisnis yang masih selalu berubah mengikuti tuntutan dari ekonomi dan dari teknologi. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi antara penjual dengan konsumen juga berkembang. Konsumen dengan mudah mendapatkan pengetahuan mengenai produk yang akan mereka beli dengan membandingkan produk yang serupa dengan cara *online* tanpa mereka harus turun langsung ke lapangan. Internet secara tidak langsung menawarkan peluang yang sangat besar kepada para pengusaha agar dapat menjalankan penjualan produk-produk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara langsung kepada konsumen yang terdapat pada pasar industri.

Dengan keinginan konsumen dimana mereka hendak mengambil keputusan dengan mudah tanpa adanya batasan waktu dan ruang, hal ini

berpengaruh terhadap perilaku konsumen ketika akan membeli ataupun menggunakan produk yang mereka dapatkan melalui *online shop*. Pengaplikasian teknologi internet sangat diharapkan untuk bisa berkontribusi dan bermanfaat besar pada dunia bisnis yang sangat kompetitif. Sebuah usaha yang dapat bertahan dan bersaing pada era sekarang, dimana segala sesuatu memanfaatkan teknologi internet, adalah sebuah usaha yang mampu mengimplementasikan teknologi kedalam usahanya. Hal terpenting yang seharusnya dapat diperhatikan oleh para pengusaha adalah selalu berusaha membangun strategi usaha mereka dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen perusahaan. Salah satu dari jenis pengimplementasian teknologi pada peningkatan persaingan dan pendapatan adalah dengan menggunakan *e-commerce (electronic commerce)* guna memudahkan sebuah usaha mengenalkan produk ataupun jasa mereka kepada masyarakat luas. Dan dengan cara seperti itu, usaha akan menemukan target pasar yang sangat besar, karena semua orang dapat mengakses apa saja barang dan jasa yang ditawarkan. Indonesia merupakan salah satu Negara yang mempunyai potensi yang besar dalam bidang perdagangan *online*. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet berkepanjangan sehingga sangat menjanjikan untuk peluang bisnis yang ada.

Agar mencuri perhatian dari banyaknya calon konsumen untuk tertarik menggunakan produk yang mereka tawarkan, banyak sekali para pengusaha menggunakan strategi pemasaran yang bermacam-macam, terutama dengan menawarkan produk mereka secara *online*. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk mereka melalui media *online* melalui konten yang beragam. Konten tersebut diantaranya memuat berbagai keunggulan produk yang dimiliki. Dengan menawarkan produk mereka

melalui media *online*, besar harapannya untuk perusahaan bisa meraih keuntungan dari usaha yang telah mereka lakukan dalam usaha menawarkan produk mereka.

Dengan banyaknya masyarakat yang memakai media internet sebagai alat dalam transaksi belanja *online*, maka peluang bisnis dalam membangun usaha *online-shop* sebagai bagian dari *e-commerce* juga semakin besar. Seperti yang telah kita temui belakangan ini, bahwa seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi cukup banyak toko *online* baru pada segala kalangan, dari kalangan anak remaja hingga orang dewasa. Begitu juga produk yang mereka tawarkan juga sangat beragam, dari baju, makanan, elektronik, peralatan pelengkap rumah tangga, otomotif, kosmetik, dan lain-lain. Berbagai macam produk tersebut ditawarkan dan diperjualkan secara *online* melalui akun media social, *website*, atau sebagai toko *online* di berbagai macam *marketplace*. *Electronic commerce (e-commerce)* adalah teknik transaksi jual-beli barang ataupun jasa dengan berbasis elektronik. Laudon & Laudon (1998) mengungkap bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi bisnis berbasis komputer dalam bentuk transaksi niaga produk berbasis online antara konsumen dengan perusahaan. *E-commerce* secara umum mengacu pada kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas komersial, baik secara organisasi ataupun individual. Menurut Jansen (2006) dan Supardi (2009) *e-commerce* sebagai media promosi dapat meningkatkan volume penjualan secara *online* dan konvensional. *E-commerce* terkadang juga disebut sebagai *online shopping* yang merupakan kegiatan yang mana pembeli dapat memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan dengan waktu yang singkat tanpa perantara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pada *e-commerce* yaitu ketika terjadi transaksi niaga yang dilakukan oleh produsen dan konsumen, adanya

kegiatan niaga antara pihak produsen dan pihak konsumen, adanya kegiatan saling tukar informasi, barang, dan jasa, serta yang merupakan media utama dalam melakukan mekanisme transaksi tersebut adalah internet.

Terdapat berbagai jenis dari *e-commerce* di Indonesia, salah satunya berkembang sangat pesat pada pasar Indonesia yakni *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu pasar elektronik dimana terdapat kegiatan jual-beli barang atau jasa secara *online*. *Marketplace* menawarkan margin yang sangat banyak. Para penjual tidak perlu membuat situs web sendiri merupakan salah satu keuntungan yang mereka berikan. Penjual bisa menawarkan produknya hanya dengan mengunggah foto produk yang akan dijualnya dengan memberikan deskripsi produk yang lengkap beserta harganya. Selanjutnya, ketika ada pembeli yang tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut, penjual akan mendapatkan pemberitahuan dari aplikasi *marketplace* yang digunakannya.

Terdapat salah satu faktor yang menjadi daya tarik terhadap minat pembeli dalam melakukan pembelian secara *online*, yaitu kualitas dari produk yang dijual. Penjual harus meninjau bagaimana kualitas dari produk yang mereka tawarkan dengan tujuan ketika meningkatkan kualitas produk, maka *image* dari *marketplace* akan meningkat, dengan tujuan *marketplace* tersebut akan memperoleh penilaian yang baik bagi konsumen, bahkan sangat memungkinkan bahwa produk mereka bisa bersaing di pasar global. Terlebih dari itu, ketika penjual dapat meningkatkan kualitas atas produk mereka, mereka juga akan mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan tahap produksi secara efektif serta efisien. Ketika mereka menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pembeli, maka tidak menutup kemungkinan jumlah barang yang cacat bisa diminimalisir sekecil mungkin. Dan ketika pelanggan puas dengan kualitas produk yang

ditawarkan, perusahaan akan dengan mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.

Peneliti merasa tertarik untuk memilih variabel kualitas produk dikarenakan peneliti menemukan indikasi yang menarik perhatian bahwa terdapat beberapa akun penjual yang menawarkan barangnya di *marketplace* Shopee ternyata memiliki produk dengan kualitas yang kurang baik bahkan sangat berbeda pada yang mereka tuliskan dalam kolom deskripsi produk. Melalui penilaian kepada pembeli setelah mereka lakukan proses pembelian, peneliti menemukan bahwa hal dapat membuat para calon konsumen semakin selektif dan memperhatikan penilaian dari produk yang akan mereka beli. Berdasarkan hal tersebut serta meningkatnya konsumen yang melakukan pembelian melalui *marketplace*, maka para penjual diharuskan untuk sangat mengawasi bobot atau kualitas produk yang akan mereka jual. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen mendapatkan senang ketika menerima produk walaupun konsumen tidak dapat melihat dan menilai produknya secara langsung.

Selain dari faktor kualitas produk, harga dari produk serta promosi dianggap sangat mempengaruhi minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan mempertimbangkan harga yang terjangkau dan promosi yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat dalam hal menarik minat pembeli untuk mencapai profit sesuai dengan yang perusahaan harapkan dengan cara pembeli selalu melakukan transaksi pembelian.

Supaya produk mereka dapat dikenal luas oleh konsumen, perusahaan lebih untuk dituntut memiliki fasilitas informasi yang bisa mendukung perkembangan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam hal pemasaran. Dengan tujuan akan meningkatkan minat beli masyarakat. Untuk menarik pangsa pasar salah satu caranya adalah dengan menetapkan

harga produk yang tepat. Harga produk yang ditetapkan besar harapannya untuk dapat membuat calon pembeli menggunakan produk perusahaan dan tidak menggunakan produk dari perusahaan lain yang sejenis. Peneliti memiliki ketertarikan untuk menggunakan harga sebagai variabel dikarenakan harga yang diajukan pada *marketplace* Shopee tergolong sangat bervariasi dan sangat terjangkau sehingga dianggap sanggup untuk bersaing dengan *marketplace* yang sejenis, hal itu dikarenakan pada *marketplace* Shopee terdapat beberapa produk yang langsung diimpor dari mancanegara sehingga harga yang ditawarkan tergolong relatif ekonomis dibandingkan dengan harga pasaran. Tidak hanya itu, bagi sebagian produk tertentu yang memiliki harga yang cukup materil, dimulai ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, Shopee menyediakan program angsuran bekerjasama dengan beberapa pihak.

Selain penetapan harga produk yang tepat, kegiatan promosi juga penting. Melalui kegiatan promosi diharapkan dapat bertujuan untuk menarik minat beli konsumen yang bertujuan untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan setara dengan apa yang diharapkan. Dalam melakukan strategi pemasaran, kegiatan promosi juga menjadi salah satu posisi yang penting. Di dalam perusahaan, paling sedikit ada lima tugas pokok pada kegiatan pemasaran. Pertama, guna memperoleh pasar baru, penting untuk menciptakan dan menentukan ide tentang produk yang baru dan peluang. Kedua, menganalisis dari setiap peluang pasar baru, guna memahami kekuatan perusahaan yang akan dimanfaatkan untuk peluang tersebut. Ketiga, setiap usaha baru dilakukan pengembangan perencanaan strategi pemasaran yang telah disusun, serta memaparkan produk, harga, dan strategi promosi yang akan digunakan. Keempat, menerapkan semua perencanaan yang telah disusun pada pasar sasaran dengan penuh

tanggung jawab. Kelima, melakukan evaluasi dari hasil yang secara terus menerus berkembang serta bersedia melaksanakan perbaikan apabila dibutuhkan dan menjadikan patokan untuk proses menentukan keputusan selanjutnya bila perusahaan tidak mampu bertahan dalam waktu yang lebih lama. Berdasarkan dari uraian tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil salah satu variabel independen, yakni kualitas produk agar dapat memahami bagaimana keputusan proses pembelian dilakukan oleh konsumen.

Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan masih banyak lagi merupakan contoh dari *marketplace* yang tersedia di Indonesia. Semua *marketplace* tersebut dapat dijangkau dengan sangat mudah melalui aplikasi *mobile* berbasis Android dan iOS dan dapat diinstak dengan mudah juga melalui *playstore* atau *appstore*.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q2 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,627,800	535

Gambar 1. 1Laporan Terbaru Kuartal II 2020

Sumber : Web Report PETA E-Commerce iPrice

Bersumber pada data kuartal II 2020 PETA E-Commerce iPrice, Shopee menduduki posisi pertama dengan jumlah *marketplace* tertinggi, disusul oleh *marketplace* lokal lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Berdasarkan data tersebut, Shopee juga meraih peringkat tertinggi sebagai aplikasi belanja terpopuler pada *platform* Android dan iOS.

Perusahaan *e-commerce* ini dibangun pada tahun 2009 dan dioperasikan oleh SEA Group. Perusahaan shopee legal didirikan di Indonesia di bulan Desember pada tahun 2015 lalu dan dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia. Tokoh penting yang menjadi pendiri serta CEO shopee ini adalah seorang yang bernama Chris Feng yakni salah satu lulusan Universitas Singapura terbaik. Shopee melaksanakan bisnis secara C2C (*Customer to Customer*) yang membuat shopee diterima dengan mudah oleh masyarakat Indonesia. Shopee juga menyediakan berbagai kelompok produk seperti produk elektronik, perawatan, kesehatan, fashion, perlengkapan olahraga, fashion bayi & anak, dan bahkan perlengkapan rumah.

Dengan menggunakan sistem niaga secara dialogis antara konsumen dan produsen berbasis mobile, yakni fitur *chatting*, Shopee menjadi *e-commerce* yang berkembang sangat pesat. Selain adanya fitur yang membantu pembeli dan penjual dapat berinteraksi, Shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran yang tergolong mudah seperti melalui Indomaret, transfer bank, Kredivo dan kartu kredit. Selain metode pembayaran yang tergolong mudah, Shopee juga memfasilitasi dompet berbasis elektronik yakni “Koin Shopee” dan “Shopee Pay” yang mendukung

agar transaksi berbelanja di Shopee jauh lebih mudah. “Koin Shopee” merupakan koin virtual yang akan didapat oleh pengguna sebagai *cashback* setelah melakukan transaksi pembelian dengan promo tertentu dan dapat digunakan sebagai diskon ketika pengguna ingin membeli barang yang lain, sedangkan “Shopee Pay” merupakan *e-wallet* yang diperuntukkan menyimpan dana pengguna, baik dana dari pembelian maupun penjualan. Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki frekuensi belanja paling tinggi apabila dibandingkan *e-commerce* lainnya. Shopee belum lama ada di Indonesia, namun aplikasi *mobile* shopee dapat mengalahkan pesaing *e-commerce* lainnya yang bahkan sudah ada lebih lama dibandingkan Shopee.

Hampir semua masyarakat pasti mempunyai *smartphone* yang kerap dibawa kemana saja mereka pergi. Karena alasan tersebut, pihak shopee mempermudah mereka untuk dapat mengakses aplikasi shopee kapanpun dan dimanapun dengan menyediakan aplikasi *mobile* Shopee. Selain itu, aplikasi ini menduduki peringkat pertama aplikasi berbelanja terpopuler di *playstore* dan *appstore* yang membuat aplikasi ini akan sangat mudah untuk ditemukan. Memahami situasi yang serba digital, sangat banyak sekali didapati konsumen yang merasa lebih senang ketika melakukan transaksi pembelian secara *online*, terlebih menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee. Selain alasan untuk menghemat waktu, fitur yang membuat mereka aman dan nyaman ketika berbelanja dapat membuat konsumen merasa sangat terbantu, dengan contoh pembeli bisa menarik kembali uangnya bila penjual tidak mengirim barang yang telah dipesan dan dibayar oleh pembeli serta pembeli bisa memantau barang yang mereka beli dari fitur yang disediakan ketika penjual telah mengirimkan pesannya dan memasukkan nomor resi yang didapat dari ekspedisi pengiriman, sehingga pembeli dapat

memperkirakan kapan paket mereka akan sampai. Dibalik dari beberapa keuntungan yang diterima oleh pembeli tersebut, tidak sedikit juga pembeli merasakan beberapa kerugian ketika bertransaksi melalui *marketplace* Shopee. Contohnya seperti prosedur untuk menggunakan promo yang mereka anggap cukup sulit pada saat mereka ingin berbelanja dan membuat pembeli malas untuk melakukannya. Selain itu, prosedur dalam pencairan dana ke rekening pada saat membatalkan pemesanan juga dirasa cukup lama oleh beberapa pihak.

Dalam sisi penjual Shopee memberikan kemudahan kepada para penjual dengan memberikan fitur mengunggah banyak foto dalam satu produk, dan membuat pembeli akan lebih jeli terhadap barang yang akan mereka beli. Shopee juga memudahkan untuk barang-barang yang memiliki varian warna, ukuran, hingga motif. Sampai saat ini, *marketplace* Shopee termasuk kedalam *marketplace* yang tidak mendapatkan banyak keluhan atas penipuan atau penyalahgunaan data pribadi konsumen. Berbeda dengan tokopedia atau lazada yang sempat heboh mengalami banyaknya orderan fiktif serta bocornya data pribadi pengguna.

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen; 1) kemudahan penggunaan; 2) kualitas produk; 3) harga produk; dan 4) promosi, serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian. Variabel kemudahan penggunaan dipilih karena pada beberapa masyarakat, masih merasa bahwa pembelian barang secara *online* masih dianggap sulit untuk dipahami dan sulit untuk digunakan. Untuk variabel kualitas produk, peneliti menemukan adanya indikasi tok yang menjual produk cacat maupun tidak memenuhi deskripsi produk yang tercantum. Peneliti mengetahui hal tersebut ketika melihat penilaian produk pasca pembelian dari konsumen.

Hal tersebut perlu diperhatikan oleh konsumen terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli agar konsumen tidak kecewa ketika produk yang dipesan telah diterima.

Variabel yang selanjutnya diambil oleh peneliti adalah harga. Shopee menawarkan harga yang sangat beragam dan hal tersebut membuat Shopee sangat mampu bersaing dengan *marketplace* lain. Hal itu juga yang membuat peneliti merasa tertarik menggunakan variabel harga. Selain itu, dikarenakan konsumen menentukan keputusan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan harganya. Setelah variabel kemudahan penggunaan, variabel kualitas produk, dan variabel harga produk, peneliti menggunakan variabel promosi untuk menjadi variabel independen keempat. Shopee merupakan *marketplace* yang sering melakukan promosi dalam setiap bulan, dan hal itu membuat banyaknya para calon pembeli yang merasa tertarik untuk mendapatkan promo terbaik dari Shopee. Selain itu, Shopee kerap menampilkan iklan dengan menggunakan artis ternama dan beberapa selebgram yang mana mengajak para pengguna bermain *games* pada aplikasi Shopee guna mendapatkan koin yang nantinya bisa digunakan sebagai potongan ketika membeli barang juga membuat peneliti merasa tertarik untuk memilih variabel tersebut. Hal tersebut sangat menarik minat konsumen untuk ikut memainkan *games* dan mendapatkan koin. Selain itu, masih terdapat banyak promosi yang dilakukan oleh Shopee dalam setiap bulan sebagai upaya meningkatkan penjualannya, melalui gratis jasa kirim, *cashback*, *vocher* diskon, *flash sale*, dan lain-lain. Dalam hal ini, promosi sangat amat mempengaruhi seseorang dalam sikap mengambil keputusan pembelian.

Bedasarkan dengan data dan berita-berita tersebut, penelitian ini dilakukan yang bertajuk “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi *Mobile* Shopee”.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka pokok masalah yang dapat dirumuskan untuk menjadi pembahasan yakni:

1. Apakah keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee dipengaruhi oleh kemudahan aplikasi?
2. Apakah keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee dipengaruhi oleh kualitas produk?
3. Apakah keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee dipengaruhi oleh harga produk?
4. Apakah keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee dipengaruhi oleh promosi?
5. Apakah keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee dipengaruhi secara simultan oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas produk, harga produk, dan promosi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yakni:

1. Guna mencari tahu pengaruh parsial kemudahan pemakaian aplikasi terhadap keputusan konsumen pada aktivitas transaksi pembelian di aplikasi *mobile* Shopee.
2. Guna mencari tahu pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada aktivitas transaksi pembelian di aplikasi *mobile* Shopee.

3. Guna mencari tahu pengaruh parsial harga produk terhadap keputusan konsumen pada aktivitas transaksi pembelian di aplikasi *mobile* Shopee.
4. Guna mencari tahu pengaruh parsial promosi terhadap keputusan konsumen dalam pada aktivitas transaksi pembelian di aplikasi *mobile* Shopee.
5. Guna mengetahui pengaruh stimultan dari kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas produk, harga produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan yakni:

1. Aspek Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dikembangkan untuk ilmu pengetahuan akademisi, dan dapat menambah literatur pada kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, khususnya untuk Jurusan Akuntansi.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu proses pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan menjadi rujukan pada penelitian berikutnya.

3. Aspek Praktis

Bagi objek penelitian, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu untuk membuat kebijakan mengenai kemudahan penggunaan, kualitas produk, harga produk, dan promosi khususnya bagi pengembangan mutu layanan PT Shopee Indonesia.