

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kita telah dihadapkan dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya alat komunikasi yang semakin canggih seperti adanya *smartphone* dan internet. Perkembangan internet yang sangat pesat juga membuat jumlah pengguna internet semakin meningkat. Kemajuan teknologi tersebut tentu akan mempermudah masyarakat untuk melakukan segala hal dan juga akan menyebabkan adanya perubahan perilaku masyarakat. Seperti yang sudah kita ketahui, di era digital sekarang masyarakat menginginkan kemudahan dalam hal apapun salah satunya yaitu melakukan pembelian barang ataupun transaksi hanya dengan melalui telepon genggam mereka.

Memilih produk atau membeli produk dapat dilakukan melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter ataupun WhatsApp. Selain sosial media, tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan *e-commerce* juga sangat diminati penggunaannya oleh masyarakat. *E-commerce* merupakan model bisnis modern yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik. Perkembangan dunia internet dapat menjadikan pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan menjual produk berupa barang atau jasa mereka melalui platform *e-commerce*.

Banyaknya persaingan *e-commerce* atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan dimana akan melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternative seperti dalam memilih produk, mencari harga yang tepat, kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Hal ini bisa dilihat dari banyaknya persaingan yang dihadapi oleh *e-commerce* Shopee, seperti keberadaan OLX, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, Blibli, Zalora, JD ID, dan masih banyak pilihan *e-commerce* lainnya. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas mutu produk atau pelayanan sehingga tercipta kepercayaan dan terjadinya keputusan pembelian. Dengan melakukan pembelian *online* tentu masyarakat dapat menghemat waktu mereka tanpa harus berpergian keluar rumah. Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang beragam terhadap merek, toko, atau perusahaan tertentu tergantung dari kepuasan yang mereka rasakan sesuai dengan pengalamannya. Kesetiaan tersebut dicerminkan oleh sejumlah pembelian yang dilakukan secara berturut-turut dalam waktu lama dalam mempertimbangkan pembelian para konsumen atas merek tertentu atau berlangganan pada pemasok tertentu (Boyd, dkk 2000)

Penelitian ini akan dilakukan pada pembelian *online* di Shopee. Shopee merupakan situs perdagangan elektronik dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Setelah diluncurkan di Indonesia pada tahun 2016, Shopee sebagai situs pembelian *online* masuk dalam *top brand awards*. Pada tahun 2018 Shopee berada pada peringkat ketiga dengan *top brand index* sebesar 14,7% dan ditahun 2019 berada pada peringkat kedua dengan *top brand index* sebesar 15,6%. Hal ini

berarti Shopee mampu menembus pasar untuk maju dan berkembang di tahun 2018 dan 2019 mengalahkan *e-commerce* lainnya seperti OLX dan Tokopedia. Meskipun Shopee berada pada posisi kedua, namun saat ini Shopee telah maju dan berkembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dirilis oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia. Hasil survei yang dilakukan dan dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Indonesia berada pada posisi pertama dan yang paling sering digunakan yaitu sebesar 11,2% yang mengalahkan *e-commerce* lainnya. Meskipun pada *top brand award* ditahun 2018 Shopee berada pada posisi ketiga, berdasarkan survei yang dirilis Asosiasi Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat dibandingkan *e-commerce* lainnya. Namun sebagai *e-commerce* yang sudah mulai banyak dikenal oleh masyarakat, penting bagi Shopee untuk tetap mengetahui bagaimana cara agar masyarakat tetap berbelanja *online* melalui aplikasi atau webnya.

Terdapat beberapa alasan mengapa orang-orang memilih berbelanja *online*. Alasan yang paling utama tentunya dikarenakan adanya perubahan paradigma perilaku pembelian konsumen seiring dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam memanfaatkan teknologi sudah tidak dapat dipungkiri. Konsumen bisa membeli barang atau jasa cukup melalui *smartphone* dan koneksi diinternet kapan saja tanpa berpergian kemanapun, mereka dapat secara langsung melihat harga produk dengan sangat cepat, terkadang mereka mendapatkan harga yang sama bahkan mendapatkan harga yang lebih rendah dengan membandingkan harga produk yang ada di situs web pada saat waktu yang bersamaan. Pembayaran yang didukung dengan sistem

pembayaran *online banking*, dan beragam metode pembayaran yang bisa dipilih juga menjadi perhatian konsumen karena dianggap sangat praktis. Kesempatan untuk memperoleh banyak promo menarik khususnya potongan harga juga menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Konsumen dapat menghindari kemacetan di jalan, ataupun konsumen juga bisa menghindari interaksi dan tatap muka dengan penjual.

Pembelian *online* adalah harapan besar di masa mendatang bagi para pemasar *online*, namun tentu dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh pemasar online. Tantangan pertama yaitu pemaparan dan pembelian konsumen yang terbatas, walaupun cepat meluas pemasaran *online* masih mencapai ruang pemasaran yang terbatas dan terkadang pengguna hanya ingin melihat-lihat produk untuk membandingkannya dengan toko lain daripada membeli. Kedua yaitu demografik dan psikografik pengguna yang menceng, pengguna *online* cenderung populasi yang lebih kaya dan berorientasi teknik, hal ini menyebabkan pemasar *online* ideal untuk memasarkan perangkat lunak dan perangkat keras, elektronik, jasa produk dan kelas produk lainnya. Ketiga adalah kekacauan dan kesemrawutan, internet tentunya menawarkan jutaan situs web dan informasi yang membludak, hal tersebut menyebabkan konsumen akan lebih bingung dan membutuhkan banyak waktu. Tantangan keempat adalah keamanan, konsumen memiliki kekhawatiran bahwa pengintip akan mengetahui transaksi *online* mereka. Kelima adalah keprihatinan etis, dimana privasi adalah keprihatinan utama. Para pemasar tentunya dengan sangat mudah untuk dapat menelusuri pengunjung situs web, dan banyak konsumen yang berperan serta di kegiatan situs web untuk memberikan informasi pribadi yang banyak. Hal tersebut

menyebabkan konsumen terbuka pada penyalahgunaan informasi jika perusahaan menggunakan informasi tersebut tanpa izin dalam memasarkan produk mereka. (Kotler&Amstrong, 2001).

Kita menyadari bahwa sebagai konsumen di era sekarang tentunya harus mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler&Keller, 2007). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Edwar (2018) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan, harga dan waktu. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pandey (2019) menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor demografis, faktor sosial, pengalaman belanja *online* konsumen, pengetahuan tentang penggunaan internet dan komputer, desain situs web, faktor situasional, kondisi fasilitas, produk karakteristik, skema promosi penjualan, opsi pembayaran, pengiriman barang dan layanan purna jual memainkan peran penting dalam belanja *online*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

- 1) Shopee mengalami kenaikan persentase pada *top brand award* di tahun 2018 dengan *top brand index* sebesar 14,7% dan di tahun 2019 dengan *top brand index* sebesar 15,6%.

- 2) Tersedianya banyak perusahaan *e-commerce* menyebabkan masyarakat memiliki berbagai pilihan untuk melakukan pembelian secara *online*.
- 3) Terdapat faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online*.

### **1.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, adapun rumusan masalah yang dapat diajukan yaitu:

- 1) Faktor-faktor apa yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Shopee?
- 2) Faktor apa yang paling dominan menentukan keputusan pembelian secara *online* di Shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terhadap Shopee ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- 1) Menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Shopee.
- 2) Menganalisis faktor apa yang paling dominan menentukan keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pada ilmu pengetahuan manajemen khususnya dalam strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi implementasi strategi perusahaan yang ingin memulai atau ingin mengembangkan perusahaannya.

