

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era Globalisasi ini menghantarkan kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi. Hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya penggunaan internet di masyarakat. Internet juga memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja online yang memiliki hubungan erat terhadap sistem *e-commerce*.

Definisi *e-commerce* dalam arti luas, tidak sekedar menjual dan membeli, namun juga melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan rekan bisnis, serta pelaksanaan transaksi elektronik dalam suatu organisasi [1]. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen adalah konsumen dapat membandingkan harga untuk mencari produk yang lebih terjangkau, disisi lain konsumen juga dapat memilih barang dan jasa yang diinginkan tanpa ada batasan waktu, serta konsumen tidak perlu mengunjungi outlet secara langsung untuk membeli produk yang diinginkan sehingga konsumen dapat menghemat biaya dan waktu.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Shopee Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian secara online.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya [2]. Pembelian secara online memberikan banyak manfaat terhadap konsumen dimana konsumen dapat berbelanja dimana dan kapan saja. Konsumen tidak perlu lagi mengunjungi *store* untuk membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian secara online juga memberikan perbandingan harga dan produk yang

beragam sehingga dapat membantu konsumen dalam memutuskan produk mana yang harus dibeli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah kecenderungan perilaku tertentu yang dapat mengurangi risiko yang muncul dari perilakunya [3]. Kepercayaan pembeli terhadap situs *online* terletak pada popularitas situs *online shopping*, semakin popularitas suatu situs maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap situs tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada situs Shopee, secara umum pengguna Shopee merasa brand yang dimiliki belum terlalu dikenal masyarakat

Tabel 1.1 Data Peringkat Situs E-Commerce

Peringkat	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
1	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
2	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Elevenia	Elevenia	Bukalapak	Bukalapak
4	Bukalapak	Bukalapak	Blibli	Blibli
5	Blibli	Blibli	Shopee	Shopee
6	Alfacart	JD.ID	Blanja	JD.ID
7	JD.ID	Shopee	Elevenia	Blanja
8	Matahari Mall	Blanja	JD.ID	Zalora
9	Blanja	Matahari Mall	Matahari Mall	Elevenia
10	Bhinneka	Bhinneka	Zalora	Bhinneka

Sumber : www.iprice.co.id

Tanggal Akses : 22 Oktober 2018

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee masih kurang dikunjungi oleh konsumen yang akan melakukan pembelian online, dilihat dari kuartal pertama sampai kuartal keempat Shopee masih terletak di peringkat ke – 5 , karena konsumen masih melihat brand Shopee masih kurang terkenal dibandingkan dengan brand – brand lain.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online adalah harga. Harga adalah merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang dan jasa [4]. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Pada umumnya harga yang ditetapkan hampir sama dengan para pesaing.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di situs Shopee, secara umum pengguna Shopee merasa harga yang diberikan terlalu rendah sehingga persepsi barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen.

Tabel 1.2 Daftar Harga Hardisk Eksternal Seagate BackUp Plus Ultra Slim 1TB 2.5" USB 3.0 + Pouch Dari Berbagai Situs E-Commerce

Nama Situs	Ongkir	Harga	Total
Shopee	0	809.000	809.000
Blibli	0	811.000	811.000
Tokopedia	40.000	820.000	860.000
Bukalapak	30.000	850.000	880.000
Lazada	0	830.000	830.000

Tanggal Akses : 16 Oktober 2018

Sumber : dari berbagai sumber

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa harga produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee adalah yang paling terjangkau, meskipun beberapa situs memberikan fasilitas biaya kirim gratis tetapi Shopee menawarkan harga produk yang paling murah.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya [5]. Kualitas pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Salah satu hal yang termasuk dalam kualitas pelayanan adalah perusahaan memberikan pelayanan dalam bentuk *live chat* untuk menyampaikan keluhan yang dialami konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di situs Shopee, secara umum pengguna Shopee merasa respon yang diberikan dalam menanggapi keluhan masih kurang efektif.



Gambar 1.1 Contoh Review yang Tidak Bagus di E-Commerce Shopee

Dari gambar 1.1 diatas dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Shopee masih kurang responsif terhadap konsumen sehingga mengakibatkan konsumen memberikan review yang tidak baik pada setiap produk yang mereka beli.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online adalah keamanan. Keamanan adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan kontrol dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen [6]. Jaminan keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil wawancara beberapa pengguna Shopee, secara umum pengguna Shopee merasa perusahaan harus peduli mengenai sistem keamanan sehingga *hacker* atau pihak lain tidak dapat meretas data pribadi dan sistem pembayaran yang dapat merugikan pihak-pihak yang bersangkutan.

Selanjutnya faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online adalah persepsi risiko. Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan [6]. Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan

konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian. Berdasarkan hasil pengamatan pada beberapa pengguna Shopee, secara umum pengguna Shopee merasa ketika melakukan transaksi pembelian tanpa melihat review produk maka akan sulit mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pada gambar 1.1 diatas juga dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen Shopee yang merasa produk yang dijual tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online di Website Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STMIK- STIE Mikroskil)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee?
- 4) Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee?
- 5) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee?
- 6) Apakah kepercayaan, harga, kualitas pelayanan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pada penelitian ini hanya membahas faktor – faktor mengenai pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian secara online. Dengan kepercayaan sebagai Variabel X_1 , Harga sebagai Variabel X_2 , Kualitas pelayanan sebagai variable X_3 , Keamanan sebagai Variabel X_4 dan Persepsi risiko sebagai Variabel X_5 serta keputusan pembelian secara online sebagai Y

- 2) Studi kasus pada website Shopee.
- 3) Responden yang diteliti adalah mahasiswa yang pernah melakukan transaksi online pada situs shopee, khususnya mahasiswa STMIK - STIE Mikroskil Medan.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis kepercayaan, harga, kualitas pelayanan, keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen toko online di website Shopee.

1.5 Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian diharapkan juga dapat berkontribusi

sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian online.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis online, khususnya Shopee untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka agar mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem situs Shopee di masa yang akan datang.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardianto Kusuma (2016) yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia [7]”.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1) Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, harga, kualitas pelayanan, keamanan dan persepsi risiko. Peneliti menambahkan variabel harga karena terdapat peneliti terdahulu yang memberikan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online [8] sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti variabel harga.

2) Objek

Objek penelitian sebelumnya adalah situs Tokopedia, sedangkan penelitian ini mengambil tentang situs Shopee.

3) Periode Pengamatan

Periode Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.