

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari masa ke masa telah mengubah sebagian besar dari pola hidup manusia. Teknologi informasi yaitu internet pada khususnya memiliki peran yang sangat penting pada beberapa aspek mulai dari aspek pendidikan, sosial, hingga aspek ekonomi. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 adalah sebanyak 196,71 juta pengguna atau sekitar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa. Angka tersebut bertambah sekitar 8,9% dari yang sebelumnya berjumlah 171,17 juta jiwa atau 64,8% pengguna internet dari keseluruhan populasi penduduk di Indonesia pada tahun 2018.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Dedi, 2017).

Menurut data yang dilansir oleh *We Are Social*, sebuah agensi digital marketing di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 41% pengguna transaksi produk atau melayani jasa online, 34% pengguna melakukan transaksi online via computer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti *smartphone*. Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja online sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para pelaku usaha. Platform yang

sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial (Dedi, 2017).

Sistem promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi, melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri. Internet dimanfaatkan sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adanya gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak lepas dari gawai, utamanya generasi netizen yang memanfaatkan hal tersebut, sehingga dapat menjadi peluang yang besar (Simon, 2017).

Kestenbaum (2017) mendefinisikan *online marketplace* sebagai sebuah website atau aplikasi yang menyediakan fasilitas jual beli dari banyak vendor. *Online marketplace* berperan sebagai pihak ketiga yang tidak memiliki inventarisnya sendiri namun memfasilitasi proses yang memudahkan penjual dalam memperdagangkan produknya, serta memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang diinginkan. Richard Kestenbaum juga mengungkapkan bahwa pelanggan lebih senang menggunakan aplikasi yang jangkauan produknya lebih luas. Itulah yang menjadi salah satu daya tarik dari *online marketplace*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari iprice.co.id menunjukkan bahwa pada Tahun 2020 *online marketplace* yang menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 96.532.300 kunjungan adalah shopee, disusul dengan Tokopedia dengan 84.997.100 kunjungan per bulan. Bukalapak menempati urutan ketiga dengan 31.409.200 kunjungan per bulan, selanjutnya Lazada dengan jumlah 22.674.700 kunjungan per bulan, Blibli dengan 18.695.000 kunjungan per bulan dan JD ID berada pada posisi terakhir dengan jumlah kunjungan per bulan sebanyak 4.785.800.

Shopee merupakan platform dagang elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (Sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015 shopee pertama kali di luncurkan di Singapura dan sejak itu memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya termasuk Indonesia. Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikan Shopee pertama di luar Asia. Ini karena elemen mobile dibangun

disesuaikan konsep e-commerce global. Shopee menjual berbagai jenis merchandise secara online, seperti tas, pakaian, elektronik, buku, aksesoris fashion, kesehatan dan kecantikan, dan masih banyak produk lainnya di aplikasi Shopee. Semua konsumen dapat menggunakan layanan dalam bentuk e-commerce, dan bisnis dapat dengan cepat menerapkan layanan apa pun yang diinginkan konsumen untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen (Denny, 2015).

Shopee menawarkan penawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan dapat dipercaya via ponsel. Aplikasi Shopee memungkinkan kita untuk mendaftarkan berbagai penawaran menarik, harga termurah dan gratis ongkir di seluruh Indonesia. Keunggulan e-commerce khususnya Shopee yaitu pemberian promosi kepada pengguna Shopee, hal tersebut membuat konsumen berminat untuk berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Promosi yang dilakukan oleh Shopee seperti deals sekitarmu, flash voucher, dan flash sale yang dipakai Shopee untuk menarik pelanggan, seperti flash voucher yaitu promosi dari Shopee yang bisa diperoleh dengan cara mengklaim voucher pada pukul 6 sore dan 9 malam. Selain itu, flash sale juga membuat pengguna Shopee pengguna Shopee bersaing untuk mendapatkan harga murah yang ditetapkan Shopee pada waktu-waktu tertentu.

Kemudahan berkaitan dengan pembelian online yang lebih praktis dan efisien dari segi tenaga, waktu maupun biaya. Dalam melakukan transaksi pembelian barang, sebagian besar konsumen membutuhkan kemudahan. Shopee memberikan kemudahan kepada konsumen dalam belanja online seperti metode pembayaran E-banking, Shopee Pay, Kredit, SpayLater, ATM, atau Alfamart maupun Indomaret. Dalam proses pembayaran Shopee melakukan Kerjasama dengan Alfamart dan Indomaret. Melalui kerja sama tersebut, Shopee memberi kemudahan bagi orang yang tidak memiliki rekening Bank atau kartu kredit untuk membayar transaksi Shopee. Salah satu keunggulan yang dimiliki Shopee dibandingkan bisnis e-commerce lainnya yakni Shopee telah memperkenalkan fitur live chat. Fitur ini memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses negosiasi barang yang dibeli.

Selain faktor promosi dan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian online juga terdapat faktor kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis dimana seorang pembeli bertumpu kepada penjual dengan harapan uang yang telah dikirimnya tidak hilang begitu saja, akan tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang dipesan serta yang ditampilkan pada website yang dituju. Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada pengguna akan menimbulkan masalah dengan cepat, bukan hanya didunia maya tetapi juga di dunia nyata. Ini akan membuat orang tertarik dan mempelajari lebih banyak informasi yang pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian online (Rafidah dan Djawoto, 2017).

Kotler (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada. Keputusan pembelian produk pada Shopee tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi *online marketplace* yang paling diminati. Beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan signifikansi dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk khususnya secara *online*.

Keputusan Pembelian secara *online* menurut Hardiawan (2013) dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memilih pembelian secara *online* yaitu karena adanya kemudahan dalam penggunaan, harga, kualitas produk yang baik, promosi dan keamanan. Sedangkan menurut Suhardi dan Taufik (2018), Mulyadi et al., (2018), dan Muhammar (2019) membuktikan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) jika sebuah situs pembelanjaan *online* menjadi semakin populer maka tingkatan kepercayaan publik terhadap situs tersebut semakin tinggi. Tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan *online marketplace* tidak bisa dipisahkan dari kualitas informasi yang juga menjadi salah satu faktor penentu dari sebuah keputusan pembelian secara *online* mengingat pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi. Loo (2011) menjelaskan bahwa informasi yang lengkap sangat

dibutuhkan oleh kandidat pembeli dalam penentuan transaksinya pada pembelian *online*.

Hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online yakni kepercayaan terhadap fasilitas layanan online dan percaya kepada penjual online dalam membangun hubungan jangka panjang seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Akan tetapi tidak sedikit testimoni dari pembeli maupun dari teman yang kecewa melakukan pembelian di Shopee karena barang yang tidak sesuai akan memberikan nilai tidak memuaskan, juga waktu pembelian diterimanya sering melampaui dari waktu yang ditentukan yang menjadikan barang datang sangat terlambat dari yang dibutuhkan oleh pengguna.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji dan terbukti signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee. Mengingat beberapa tahun belakangan ini, kepopuleran E-Commerce Shopee membuatnya sebagai salah satu bisnis yang menjadi penggerak utama dalam perekonomian Indonesia.

Berdasarkan fenomena maraknya penggunaan internet khususnya pembelian produk secara *online*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Mobile Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Surabaya)”. Sebelumnya, peneliti telah melakukan pra-survey pada pengguna shopee yang berada di Surabaya. Surabaya dipilih oleh peneliti dikarenakan berdasarkan riset yang dilakukan oleh situs bisnis.com, Surabaya menempati urutan kedua setelah Jakarta dalam hal kota paling aktif dalam berbelanja online (Agne Yasa, 2018). Hal tersebut dapat diartikan bahwa Surabaya menduduki urutan pertama dalam hal kota paling aktif berbelanja online di Jawa Timur. Selain itu, adanya kecenderungan seseorang berbelanja online pada toko lokal. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* khususnya Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*?
2. Apakah variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*.

1.4 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *mobile Shopee*.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan di wilayah Kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan tinjauan bagi *online marketplace* khususnya Shopee sehingga dapat meningkatkan pembelian produk.

2. Bagi peneliti

Sebagai peningkat kualitas dalam meneliti sehingga mampu memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

3. Bagi penelitian lanjutan

Sebagai referensi atau bahan pembanding bagi penelitian lanjutan di masa mendatang, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

