

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, serta perekonomian yang semakin meningkat memberi imbas positif pada masyarakat, seperti peningkatan daya beli. Hal tersebut mendorong tumbuhnya para pelaku bisnis untuk melakukan suatu usaha yang inovatif diberbagai bidang baik di bidang jasa maupun di bidang produk. Dalam era sekarang yang sangat maju adalah pada bidang teknologi. Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan di dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut *online shopping*.

Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Kini diberbagai negara memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya internet

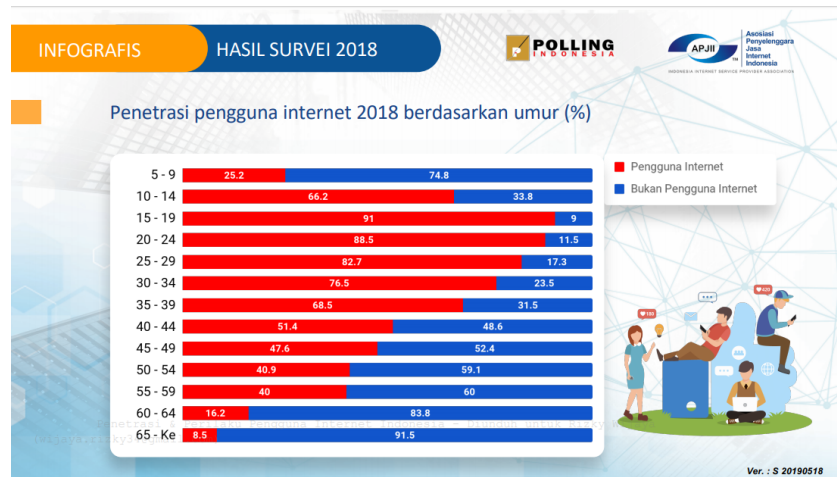


Sumber : <https://www.apjii.or.id/>

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet 2018

menjadi 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi republik ini. Yang sebelumnya pada survei serupa tahun 2017, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,7 persen.



Sumber : <https://www.apjii.or.id/>

Gambar 2. Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur

Berdasarkan statistik diatas menunjukkan bahwa pengguna internet berdasarkan umur di Indonesia berada di umur 15-19 tahun dengan persentase sebesar 91% pada usia ini sudah menggunakan internet disusul dengan usia 20-24 tahun dengan persentase 88,5% pada usia ini sudah menggunakan internet. Dimana menurut WHO pada usia 12-25 tahun dikategorikan sebagai remaja. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Pada awal kemunculannya *e-commerce* banyak ritel konvensional yang tutup seperti Matahari, *Seven Eleven*, dan Lotus dimana mereka tidak mampu beradaptasi dengan proses *shifting*. Menurut guru besar fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Indonesia *shifting* sebagai perpindahan belanja dari dunia riil ke dunia *online* sudah pasti dan *shifting* yang paling besar justru terjadi secara *horizontal* dan *cross industry* yang mengakibatkan pelaku industri sulit melacaknya. Tetapi seiring perkembangan *e-commerce* membuat toko *offline* berlomba-lomba menjadi toko *online*. Oleh sebab itu tingkat belanja *online* pengguna internet Indonesia adalah yang tertinggi dibanding negara di kawasan Asia Tenggara lain sebesar 86 persen pengguna internet Indonesia belanja *online*. Hanya 77 persen pengguna internet Vietnam yang melakukan belanja *online*,

Rizky,2020

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA KELOMPOK REMAJA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

disusul Malaysia 75 persen, Singapura 73 persen, dan Filipina 70 persen. Sementara rata-rata belanja *online* para pengguna internet dunia sebesar 75 persen. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh [Google Search](#) pada tahun 2018 menobatkan Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee tertarik untuk ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* Shopee dalam peluncuran aplikasi Shopee mengatakan bahwa aplikasi Shopee bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan *online shopping platform* untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan.



Sumber : <https://dailysocial.id/>

Gambar 3. Layanan *E-commerce* yang paling sering digunakan

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *DailySocial* berkerja sama dengan Jakpat, ntuk mengetahui layanan *e-commerce* favorit versi responden. Survei dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan survei ini, Shopee ternyata menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). Bilibli menduduki posisi juru kunci dalam

Rizky,2020

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA KELOMPOK REMAJA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

hal popularitas di masyarakat. Pada Q2 2019 lalu, Shopee menjadi *e-commerce* dengan peningkatan yang paling signifikan dengan penambahan pengunjung hingga 16 juta.

Shopee mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) atau keseluruhan volume transaksi di Indonesia pada kuartal pertama 2019 menyentuh angka US\$1,4 miliar atau sekitar Rp20,1 triliun. Angka ini menyumbang duapertiga dari total transaksi Shopee di Asia Tenggara dan Taiwan. Selain itu, Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* dengan jumlah unduhan terbanyak di Asia Tenggara menurut App Annie. Di Indonesia sendiri, Shopee telah diunduh 80 juta kali dengan 2,2 juta penjual aktif. Hal ini terjadi karena *e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru dalam memasarkan produknya ke konsumen, perusahaan membuat konsep baru berbasis C2C *e-commerce* yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui situs jual beli *online* atau media *online*. (Fredianaika Istanti, 2017)



Sumber : <https://dailysocial.id/>

Gambar 4. Alasan menyukai layanan *e-commerce*

Hasil survei ini mengungkapkan bahwa sebuah layanan *e-commerce* dianggap favorit dengan alasan harga yang lebih terjangkau (31,03%), promo dan diskon menarik (25,84%), variasi pilihan produk (19,38%), pengiriman gratis (14,80%), pengiriman cepat (6,13%) dan opsi lainnya (6.13%). Dari hasil survei diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia tertarik berbelanja *online* karena faktor harga dan promosi. Karena bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Kotler & Amstong (2018, hlm 78).

Rizky,2020

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA KELOMPOK REMAJA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Shopee seringkali melakukan promosi-promosi menarik salah satunya kampanye Shopee 12.12 *Birthday Sale* atau Harbolnas. dalam promosi ini Shopee mencatatkan rekor terbaru di Indonesia dengan raihan penjualan Rp 1,3 triliun dalam 24 jam. Selain itu, catatan lainnya adalah terdapat 80 juta barang terjual dan lebih dari 80 juta kunjungan ke aplikasi Shopee di 7 negara. Alasannya, mulai banyak promo, reputasi *brand*, ongkos kirim gratis, sampai menawarkan harga paling terjangkau dianggap menjadi kesuksesan strategi ketiganya.

E-COMMERCE	TOTAL HARGA
Shopee	RP 939.000
tokopedia	RP 948.000
Bukalapak	RP 948.000
LAZADA	RP 952.000
blibli	RP 974.000
BHINNEKA	RP 1.049.000

Sumber : <https://ideannisa.com/>

Gambar 5. Perbandingan harga di *e-commerce*

Selain Promosi-promosi menarik shopee juga memberikan harga barang yang jauh lebih murah. Dapat dilihat berdasarkan survei yang dilakukan oleh *ideannisa* mengenai perbandingan harga [Seagette Backup plus Slim dengan kapasitas 1TB](#). Terdapat perbedaan harga dari yang termahal berada di harga **Rp. 1.049.000** pada platform *bhineka* dan harga termurah berada di harga **Rp. 939.000** pada platform *shopee*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus, Inc.* Platform *e-commerce* yang menawarkan harga paling rendah berada pada *Shopee* dan *Tokopedia*. Dalam kategori ini, survei membaginya dalam kelompok usia yang terdiri dari lima kelompok, yaitu kurang dari 19 tahun, 19-24 tahun, 24-30 tahun, 31-35 tahun, sampai di atas 35 tahun. Dari kelima kelompok tersebut, *Shopee* mendominasi posisi paling atas dalam empat kelompok usia, di mana untuk satu kelompok usia

lain yaitu di atas 35 tahun lebih memilih Tokopedia sebagai *brand e-commerce* menawarkan harga paling terjangkau.

Sehingga secara total survei, jika dibuat top 3 dalam kategori harga paling terjangkau dari sisi usia konsumen, Shopee mendominasi dengan raihan 42,8%, disusul oleh Tokopedia dengan 19,8% dan Bukalapak sebesar 17,5%. *Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus, Inc.* Irfan Setiawan menjelaskan, penawaran harga paling terjangkau atau paling murah adalah salah satu strategi paling tepat untuk menjaring konsumen Indonesia.

Akan tetapi promosi *harbolnas, flash sale* dan harga murah yang ditawarkan shopee berpotensi banyak penipuan. Dikutip Gridhot dari The Star, seorang pakar keamanan internet mengatakan kalau para [konsumen](#) nantinya harus berhati-hati terhadap [diskon 11.11](#). *Founder* dari Perusahaan Keamanan Internet LGMS, CF Fong mengatakan para penipu ini nantinya akan mengambil kesempatan di hari tersebut. Hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* di shopee maka dari itu *Country Brand Manager* Shopee Indonesia Rezky Yanuar mengatakan *flash sale* dan *harbolnas* memerlukan transparansi di antaranya soal jumlah produk yang tersisa, produk yang terjual hingga durasi diskon kilat tersebut. Informasi ini dilakukan agar memberikan rasa adil kepada konsumen serta untuk menghindari kasus penipuan. biasanya para penipu ini akan menggunakan berbagai modus seperti pura-pura mengatakan barang milik konsumen tertahan di bea cukai dan semacamnya.

Peneliti Kaspersky Lab melaporkan adanya peningkatan tajam aktivitas penipuan di ruang lingkup *e-commerce* salah satunya shopee selama hari belanja *online*. jumlah rata-rata serangan *phishing* finansial mengalami fluktuasi sekitar 350 ribu per hari pada bulan Oktober. Kemudian, beberapa hari sebelum 11 November, lonjakan serangan mencapai lebih dari 950 ribu kali. Promo *harbolnas* menjadi waktu terbaik untuk berbelanja sehingga menjadi momentum untuk *spammer* dan *phisher* untuk melakukan penipuan. Oleh karena Kepercayaan adalah komponen sentral dalam melakukan pembelian melalui media *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian melalui media internet (Fredianaika Istanti, 2017)

Walaupun banyak isu tentang penipuan promosi yang terjadi di shopee. Shopee tetap melakukan promosinya hingga saat ini seperti *harbolnas*, *flash sale* dan gratis ongkir. Seperti yang dilihat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Sharen G. Tulanggow dkk (2019) yang mengemukakan bahwa salah satu variabelnya promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. karena semakin banyak promosi maka akan semakin banyak pembelian dan kepercayaan membangun kepercayaan kepada konsumen sehingga memutuskan melakukan pembelian. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Els Breugelmans dan Katia Campo (2016) menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian karena promosi tidak memiliki efek langsung pada pembelian konsumen walaupun promosi yang dilakukan dalam periode tertentu tidak memberi pengaruh secara langsung kepada pembelian konsumen.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution dkk (2020) mengungkapkan bahwa salah satu variabelnya yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melakukan suatu keputusan dalam membeli suatu barang atau produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu barang atau produk yang akan dibelinya dengan *e-commerce* lainnya. Namun menurut penelitian yang dilakukan Ilyas Pratama Yusran dan Osly usman (2019) berbanding terbalik, dimana hasil penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin tingginya harga yang ditawarkan *e-commerce* mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Beby Karina fawzee Sembiring dan Silvia Ananda (2019) menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu kepercayaan konsumen memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian karena adanya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Tetapi menurut penelitian Yuli Nur Pratiwi dkk (2019) berbanding terbalik, dimana hasil penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena barang yang diterima saat berbelanja *online* tidak sesuai dengan apa yang di ekspetasikan oleh konsumen terlepas dari harganya yang mahal ataupun murah.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan bahwa pentingnya promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen serta masih adanya perbedaan hasil antara penelitian dengan penelitian lainnya, maka peneliti ingin meneliti kembali topik yang sama dengan menggali informasi lebih lanjut menggunakan metode penelitian yang berbeda dan subjek penelitian yang berbeda pula mengenai promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada kelompok remaja.”

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee ?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan adanya,

1. Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee
2. Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee
3. Pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee

I.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen perusahaan *e-commerce* khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui tanggapan tentang promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk-produk yang ditawarkan. Selain itu juga memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi keperluan konsumen.