

BAB I

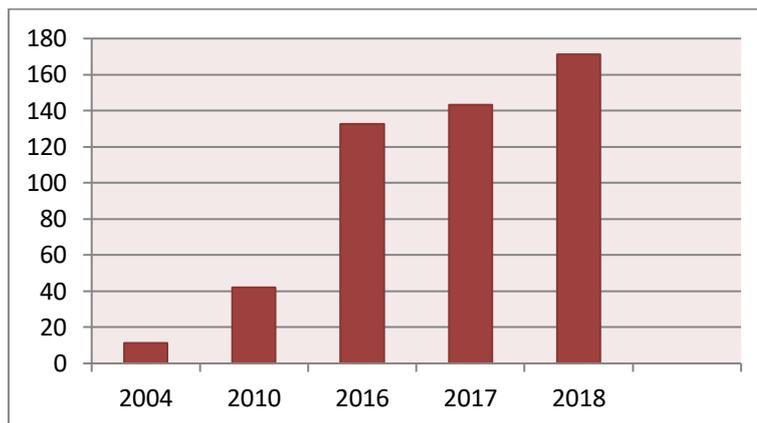
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada awalnya manusia tidak mengenal konsep teknologi. Namun seiring perkembangannya, manusia perlahan-lahan mengetahui dan memahami konsep teknologi. Teknologi sangat membantu manusia khususnya dalam mengefektifkan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi ini memudahkan seseorang dalam mencari suatu barang dan dapat dilakukan di mana saja. Dengan kemajuan teknologi saat ini dapat mendorong suatu potensi besar dengan membuka *market place* yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan sebuah transaksi. (Fachri, 2019)

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal tahun 2019 total populasi penduduk yang mencapai 268,2 juta orang, dimana hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan *e-commerce* untuk mencari peluang yang lebih luas lagi. Salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat di Indonesia belakangan ini ialah bisnis *Online Shop*.

Generasi milenial saat ini merupakan generasi yang dekat sekali dengan perkembangannya teknologi termasuk dalam hal *online shop*. Bahkan seringkali generasi milenial dianggap memiliki perilaku konsumtif. Ada beberapa dari generasi milenial tersebut yang memiliki penghasilan sendiri, yang tentunya membuat generasi ini kerap berbelanja *online* setiap bulannya baik perempuan maupun laki-laki. Adapun metode pembayaran yang mereka minati yaitu pembayaran melalui transfer dikarenakan kemudahan dalam melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Selain itu berbagai macam promosi yang diberikan seperti gratis ongkir (*free delivery*) membuat generasi milenial mampu untuk melakukan pembelian secara berulang. Tentunya inovasi dan hemat menjadi faktor yang paling dicari oleh generasi milenial. (Cahya, 2018).



Sumber: (APJII, 2019)

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (2004-2018)

Berdasarkan hasil survei APJII, jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) dari tahun 2017 yaitu sebesar 143,27 juta jiwa menjadi 171,18 juta pengguna pada tahun 2018. Maka dari total populasi penduduk yang mencapai 264,16 juta orang ternyata terdapat 171,18 juta yang terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2018. Bahkan diproyeksikan akan terus bertumbuh mencapai 175 juta atau sekitar 65,3% dari total populasi di Indonesia sebanyak 264,16 juta. Dari fakta tersebut bisa dijadikan peluang untuk membuka bisnis *online* yang tidak memerlukan banyak uang dan hanya bermodalkan ketelitian dan kejelian dalam menjaga performa. Berbagai banyak pilihan serta menghemat waktu dan biaya yang lebih murah membuat masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja secara online. Saat ini masyarakat cenderung lebih mengutamakan efisiensi dan efektivitas, maka dengan ditawarkannya berbagai kemudahan dapat dengan cepat memiliki tempat di masyarakat. (Ika, 2017).

Menjamurnya online shop di Indonesia hingga saat ini masih menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat khususnya anak muda yang identik dengan hal-hal instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dalam pemenuhan kebutuhan. Namun, dibalik kemudahan dan kecepatan belanja online terdapat dampak positif maupun negatif yang dirasakan oleh pengguna. Dengan menjamurnya usaha dagang *online* yang merebak di Indonesia, ditambah kecanggihan teknologi yang menggabungkan *platform online* dan layanan jasa

maupun produk tentu saja mendatangkan banyak keuntungan dan kerugian baik dari pihak produsen, distributor maupun konsumen. (Pratiwi, 2018)



Sumber: (IPrice, 2019)

Gambar 2. Data Pengguna *Online Shop* 2019

Berdasarkan data yang telah diperoleh maka dapat dilihat bahwa Tokopedia menduduki posisi pertama dengan pengguna sebesar 66 juta, diikuti dengan Shopee yang berada di posisi kedua dengan pengguna sebesar 56 juta, dan di posisi ketiga di tempati oleh Bukalapak sebesar 42,9 juta. Di susul dengan *online shop* seperti Lazada (28 juta), Blibli (21,4 juta), JD ID (5,5 juta), Bhinneka (5 juta), Sociolla (4 juta), Orami (3,9 juta), dan Ralali (3,6 juta). Dapat dilihat bahwa meskipun data pengguna *online shop* Shopee mencapai 56 juta, namun Shopee hanya menempati urutan kedua dan masih kalah dibandingkan Tokopedia yang memiliki jumlah pengguna sebesar 66 juta.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2019	
Lazada.co.id	31.6%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	12.7%	
Blibli.com	6.6%	

Sumber: Topbrand-award.com

Gambar 3. *Top Brand* Situs Jual Beli Online 2019

Dilihat dari data diatas merupakan data *top brand* situs jual beli *online* yang banyak digunakan. Berdasarkan hasil riset tersebut, Shopee hanya menempati urutan kedua dengan persentase yang didapatkan hanya 15,6% sehingga diindikasikan terdapat masalah terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Dengan semakin banyaknya *online shop* di Indonesia membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan penggunaan *online shop* mana yang akan konsumen gunakan untuk transaksi pembelian. Hal tersebut menyebabkan Shopee selalu memberikan inovasi yang berbeda dari para pesaing mereka, sehingga para konsumen tetap tertarik untuk tetap menjadi pelanggan dan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. (Novaradila, 2019). Tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian kepada setiap pengguna karena keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ditawarkan (Sudaryono, 2016).



Sumber: Google PlayStore

Gambar 4. *Rating* Pengguna Shopee

Dari data diatas memperlihatkan data *rating* pengguna Shopee yang terdiri dari 5 bintang. Apabila pengguna memberikan bintang 5 menyatakan bahwa pengguna merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan oleh Shopee sedangkan pengguna akan memberikan bintang 1 yang menunjukkan sangat tidak puasnya pengguna terhadap fasilitas ataupun kendala-kendala yang terjadi di Shopee. Adapun beberapa alasan pengguna memberikan *rating* terendah yaitu mengenai

promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee membuat salah satu pengguna merasa tertipu disebabkan adanya pemberian promosi voucher gratis ongkos kirim namun dibatasi minimum pembelian dan sebagian pengguna hanya mendapat potongan ongkos kirim yang dimana pengguna masih harus membayar ongkos kirimnya tersebut. Tentunya promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Oktavania, 2019; Rohmah, 2018; Chaudhary, 2017).

Selanjutnya alasan pengguna memberikan *rating* terendah yaitu pengguna merasa meskipun sudah update Shopee versi terbaru namun pengguna tidak bisa login atau daftar akun baru sehingga pengguna merasa dipersulit dengan melakukan beberapa verifikasi tetapi tetap tidak bisa login atau daftar akun. Permasalahan ini berkaitan dengan kualitas *website* Shopee yang dinilai tidak memuaskan yang tentunya kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Kurniawan et al., 2018; Turkyilmaz et al., 2014).

Kemudian alasan lainnya pengguna memberika *rating* terendah yaitu ketika pengguna sudah mengisi saldo ShopeePay di salah satu minimarket, namun saldonya tidak bertambah dan pengguna sudah melaporkan ke pihak Shopee disertai dengan struk pembayarannya. Namun setelah satu minggu saldo ShopeePay pengguna masih tidak bertambah. Tentunya permasalahan tersebut berkaitan dengan kepercayaan pengguna yang merasa bahwa pihak Shopee tidak bertanggung jawab dan pengguna merasa kecewa karena tidak terpenuhinya keinginan pengguna serta akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Kurniawan et al., 2018; Piarna, 2016; Lempo & Meryana, 2017).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai variabel promosi penjualan, kualitas *website*, dan kepercayaan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini

difokuskan untuk menguji dan menggali informasi lebih lanjut kembali dengan sampel dan tempat yang berbeda, antara pengaruh promosi penjualan, kualitas *website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan fenomena berkembangnya pengguna internet yang semakin luas sehingga menimbulkan pembelian secara online serta perbedaan dari beberapa peneliti sebelumnya maka diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, kualitas *website*, dan kepercayaan. Sehingga peneliti ingin mengambil judul “**Analisis Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee**”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee?
2. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun diharapkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat:

a. Bagi pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran khususnya dalam memutuskan pembelian dibidang industri elektronik pada pembelian melalui Shopee dipengaruhi oleh promosi penjualan, kualitas *website*, dan kepercayaan.

b. Bagi peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya pengetahuan dalam mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, kualitas *website*, dan kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi para pelaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan apa yang akan di ambil oleh perusahaan dalam meningkatkan promosi penjualan, kualitas *website*, dan kepercayaan.