BAB I

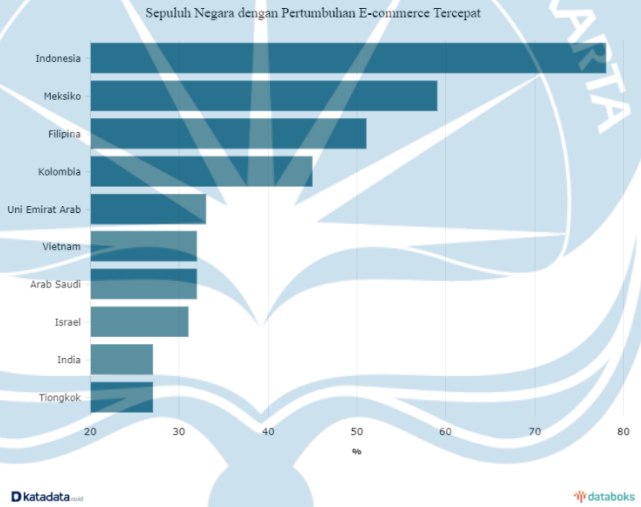
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern saat ini membuat perkembangan teknologi internet tumbuh semakin pesat setiap harinya. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi jumlah masyarakat Indonesia yang berpartisipasi dalam penggunaan internet dikehidupan sehari-hari. Saat ini internet tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat mencari informasi, hiburan, bisnis, dan lainnya tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) terjadi peningkatan pengguna internet dari 171jt jiwa pada tahun 2018 menjadi 196,71jt jiwa dari total populasi 266,91jt masyarakat Indonesia pada tahun 2019. Selain itu rata-rata waktu digunakan dalam berinternet masyarakat Indonesia adalah 8 jam lebih - keatas.

Besarnya jumlah pengguna internet saat ini sangat memengaruhi pola transaksi jual beli di kalangan masyarakat Indonesia. Dahulu transaksi jual beli secara *offline* merupakan hal yang biasa untuk dilakukan setiap hari, tetapi cara ini berubah yang mana sebagian besar masyarakat beralih berbelanja secara *online.* Sektor belanja *online* menawarkan banyak sekali variasi barang atau jasa mulai dari pakaian, perawatan & kecantikan, makanan & minuman, elektronik, alat olahraga, *travel*, otomotif, kesehatan, dan lain-lain (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Kemajuan internet dan penerimaannya di kalangan konsumen telah membuka jalan bagi kebangkitan perdagangan elektronik atau yang sering disebut *e-commerce*. *E-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, *website*, atau jaringan komputer lainnya (Harmayani, 2020). Tidak hanya kepada pelanggan, *e-commerce* juga memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *online* dikarenakan pasar *e-commerce* telah mencakup lingkungan internasional (Dan *et al*., 2021).



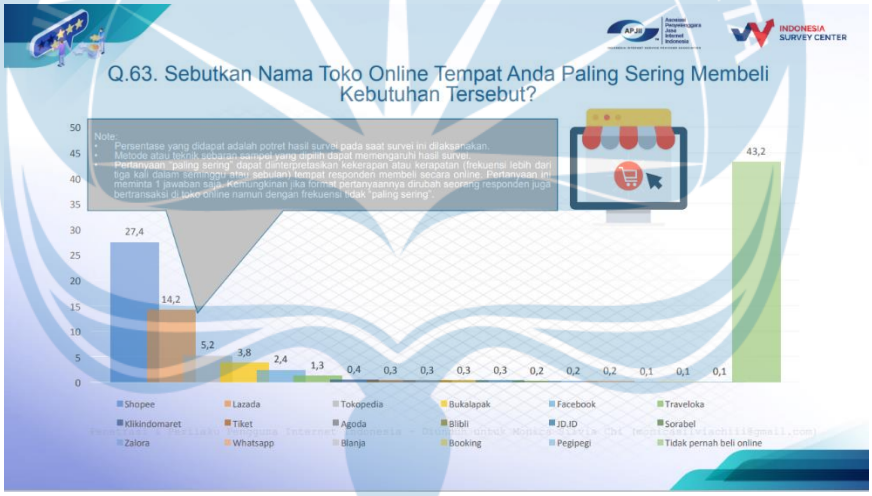
Gambar 1. 1

Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia

Sumber : (Databoks, 2019)

Lembaga riset Inggris, Merchant Machine menyatakan bahwa Indonesia berada di urutan pertama negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan persentase sebesar 78% dan jumlah pengguna sebanyak 103.03 juta orang pada tahun 2018. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di *e-commerce*

mencapai US$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang (Machine, 2019). Sedangkan berdasarkan Databoks tercatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna dan diperkirakan akan terus naik hingga 193,2 juta pengguna pada tahun 2021 (Widowati, 2019). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia senang untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Tingginya tingkat pengunanaan *e-commerce* turut mempengaruhi tumbuhnya berbagai macam *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Shopee,Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain.



Gambar 1. 2

Toko Online Yang Paling Sering Digunakan Untuk Membeli Kebutuhan

Sumber : (APJII, 2020)

Perkembangan Shopee sebagai *e-commerce* dapat dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan pesaingnya tokopedia dan lazada. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh TheAsianParents pada tahun 2017 ditemukan data bahwa *e-commerce*

utama yang dipilih oleh para ibu di Indonesia adalah Shopee (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), dan Lazada (51%). Sebanyak 90% responden mengemukakan bahwa Shopee adalah platform belanja *online* paling terjangkau. Selain itu dikatakan bahwa perbandingan harga dan ulasan produk juga memberikan kemudahan dalam membandingkan kualitas barang melalui ulasan *online* (Interactive, 2018).

Namun dibalik meningkatnya pengguna belanja *online* di Indonesia, masih terdapat beberapa kondisi permasalahan pelanggan yang lebih memilih melakukan transaksi secara *offline*. Alasan pengguna internet lebih memilih berbelanja secara *offline* karena barang dapat dilihat dan didapatkan secara langsung. Perbedaan antara pembelian secara *online* dan *offline* terletak pada kemampuan pelanggan dalam menilai barang, kemampuan dalam memahami cara menggunakan aplikasi *marketplace*, dan kemampuan memilah harga terendah.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Beberapa fitur yang disediakan oleh Shopee telah menarik banyak minat masyarakat Indonesia seperti fitur ulasan *online*, kemudahan penggunaan, dan banyaknya pilihan harga yang ditawarkan oleh setiap penjual untuk sebuah produk yang sama mulai dari harga terendah hingga harga tertinggi.

Fitur ulasan *online* adalah fitur yang berisikan penilaian dari pelanggan sebelumnya, dimana fitur ini dapat membantu calon pelanggan dalam menilai dan

mendapatkan barang yang sesuai pada toko *online*. Fitur ulasan ini pun menjadi perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu kelebihan Shopee yaitu kemudahan dalam penggunaannya, kemudahan dalam penggunaan Shopee membuat konsumen merasa nyaman dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Setiap *marketplace* atau individu yang berjualan secara *online* harus memperhatikan kemudahan dalam mengakses untuk memperoleh barang yang dibutuhkan konsumen. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dalam memberikan keputusan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya (Mbete & Tanamal, 2020). Harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee pun sangat bervariasi sehingga mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran.

Tingginya tingkat pembelian secara *online* melalui *marketplace* membuat penelitian mengenai ulasan *online* produk, kemudahan penggunaan dan harga menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses keputusan pembelian dapat berjalan sesuai harapan pelanggan dan dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berperan dalam keputusan pelanggan, serta perusahaan dan pelaku bisnis *online* dapat memperoleh pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik, khususnya pada *marketplace* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah pada keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Permasalahan tersebut adalah pengaruh ulasan *online*, kemudahaan penggunaan, dan harga yang diuraikan sebagai berikut.

1. Apakah ulasan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian empiris mengenai pengaruh ulasan *online*, kemudahaan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Pada tahap selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi pengembangan penelitian yang lebih kompleks dengan melibatkan lebih banyak variabel penelitian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi ulasan *online*, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee yang akan digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, rangkuman penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, teknik pengambilan sampel, definisi operasional, metode pengujian instrument, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang diperoleh, implikasi manajerial, keterbatasan dalam penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.