

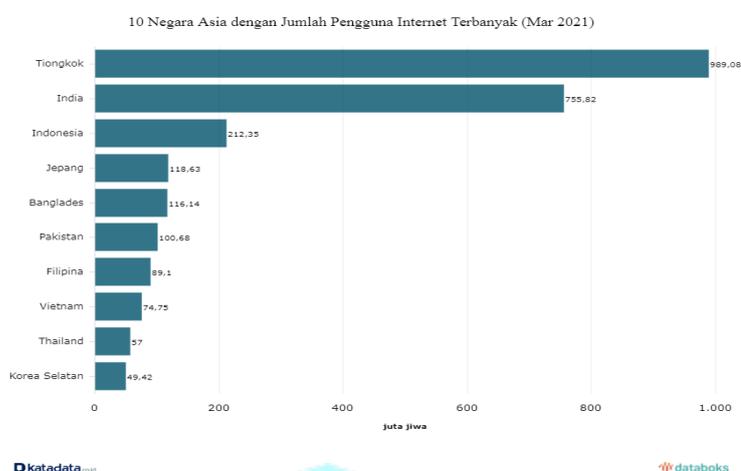
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Berupa perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung aktif di dunia internet. Internet telah berkembang menjadi platform komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet menghubungkan orang satu sama lain, menyediakan informasi, dan digunakan untuk hiburan serta komunikasi. Oleh karena itu, bagi sebagian orang, internet kini menjadi kebutuhan mendasar di samping kebutuhan papan, sandang, dan pangan. Proses interaksi antar manusia yang menggunakan media teknologi informasi mampu menjangkau lapisan masyarakat sampai belahan dunia kini menjadi semakin terbuka. Internet sebagai salah satu dampak dari perkembangan teknologi (Nasrullah, 2012:26).

Internet di Indonesia telah berkembang sejak tahun 1990, dan sejak itu pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut Laudon, et al.(2015:351), internet adalah jaringan komunikasi global yang menggunakan standar universal untuk menghubungkan jutaan jaringan yang berbeda. Menurut data dari internetworldstats, netizen Indonesia mencapai 212,35 pada Maret 2021. Angka ini menempatkan Indonesia di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (<https://databoks.katadata.co.id>).



Gambar 1.110 Negara Asia dengan jumlah pengguna internet terbanyak (Maret 2021)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Begitu cepat perkembangan media internet menimbulkan pengaruh yang sangat signifikan bagi setiap negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami dampak perkembangan media tersebut. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa di Indonesia pengguna internet terdapat sekitar 25 juta orang. Setiap tahunnya pengguna internet terus mengalami peningkatan 25%. Kenaikan tersebut disebabkan karena kemudahan dalam mendapatkan (mengakses) dan mengendalikan informasi serta mengoperasikannya. Dengan internet, mereka dapat berinteraksi secara bebas dan membentuk komunitas hanya dengan menekan tombol (Tabroni, 2012:157).

Berdasarkan fenomena tersebut, banyak pihak yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan keuntungan dengan membuat atau melayani toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* atau yang disebut dengan perdagangan elektronik, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer

untuk melakukan proses bisnis. Menurut Laudon (1998) dalam Nursani, et al.(2019:107), *E-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli produk yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah jenis *marketplace*. Menurut Opida (2014) dalam Vikriandani & Fathahilah (2021:52), *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan aktivitas bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. *Supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan yang membutuhkan barang/jasa mereka. Sedangkan bagi Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga mendapatkan sesuai harga pasar. Sederhananya, pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai jenis produk yang mereka jual. Fasilitas yang mendukung jual beli *online* juga diberikan secara gratis oleh para pelaku *markerplace*. Salah satu keuntungan berjualan di pasar adalah penjual tidak perlu membuat *website* atau toko *online* pribadi yang lebih mahal. Hadirnya layanan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses dan memesan produk. Hal ini memungkinkan banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan layanan *e-commerce* berkualitas tinggi yang dapat dipercaya konsumen, sehingga lebih mudah, murah dan efisien untuk menambah nilai produk.

Ada banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya sedikit yang dikembangkan di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat

ini berkembang pesat di Indonesia adalah jenis *e-commerce marketplace*. Salah satu keuntungan menjual di *marketplace* adalah penjual tidak harus membuat *website* atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu memberikan foto produk dan mengunggahnya ke *e-commerce* untuk melengkapi foto produk, termasuk deskripsi produk. Ada beberapa *marketplace* yang populer di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Akulaku, Sociolla dan Shopee.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	183,500	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,604,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1.2 Peringkat 1-10 Situs Toko Online & E-commerce Indonesia 2020

Sumber : <https://www.konsumendigital.com>

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa *Shopee* termasuk pendatang baru dalam dunia *online* di Indonesia, berdiri secara resmi di Indonesia pada akhir 2015. *Shopee* sendiri merupakan perusahaan yang berkedudukan di Singapura yang memiliki cabang di beberapa Negara di Asia. Perusahaan ini di pimpin oleh alumni Universitas Nasional Singapura bernama Chris Feng dan didirikan oleh Forrest Li. Sejak awal kemunculan, *Shopee* lebih aktif menjaring pengguna melalui aplikasi *mobile*. Di banding toko *online* lain, aplikasi *Shopee* paling banyak di unduh oleh pengguna.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen

memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan hal-hal yang berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2011:181), keputusan pembelian adalah proses membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil produk yang dipilih dari keputusan belanja adalah produk yang dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor harga. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk yang tinggi dan harga produk yang mahal. Dengan harga produk yang rendah, konsumen akan meragukan kualitas produk yang dijual. Harga yang terlalu tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2013:151), harga adalah nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan serta nilai yang ditukarkan untuk manfaat konsumen yang memiliki atau menggunakan produk dan layanan tersebut.

Faktor kedua, yaitu kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Transaksi di Internet tidak dapat berjalan tanpa adanya unsur kepercayaan. Lebih lagi, pihak-pihak yang terlibat tidak serta merta harus bertatap muka. Unsur kepercayaan ini sulit dibangun, tetapi juga sangat mudah dihancurkan. Oleh karena itu, diperlukan tiga faktor utama untuk membangun dan memelihara kepercayaan, yaitu kepuasan

pelanggan, reputasi dan kepercayaan pemasok yang baik, serta pengakuan dari pihak ketiga. Melihat banyaknya kelebihan yang diberikan aplikasi *Shopee* baik kepada penjual maupun pembeli, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja pada situs *Shopee*. Menurut Priansa (2017:115), kepercayaan adalah pilar bisnis, yang membangun serta menciptakan pelanggan termasuk salah satu faktor terpenting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga, yaitu kemudahan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Kemudahan dapat dirasakan apabila konsumen memahami dan dengan mudah menggunakan sistem teknologi. Faktor kemudahan ini terkait bagaimana mengoperasikan transaksi secara *online* dan tergantung pada seberapa mudah penggunaannya. Kemudahan akan menjadi motivasi bagi konsumen dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk menggunakan sistem tersebut. Dengan adanya *Shopee* memberikan kita kemudahan dalam setiap berbelanja, masyarakat bisa efisiensi waktu dan tenaga dalam berbelanja tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli. Menurut Rahayu & Djawoto (2017), kemudahan adalah pengetahuan dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan teknologi tanpa memerlukan usaha keras dalam menggunakan sistem.

Beberapa peneliti terdahulu yang berkaitan dengan harga, kepercayaan dan kemudahan dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Eva Miranda Lubis (2019) yang berjudul “Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan belanja *online* di *Shopee*”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, kepercayaan, kemudahan, penggunaan aplikasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* di *Shopee*.

Fanny Anggraeny Putri (2020) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online Shopee Paylater*” Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan pinjaman *online*.

Tami Arizky Nasution (2020) yang berjudul “Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee* Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee*.

Dian Agustiningrum (2021) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Mita, Fransisca Desiana Pranatasari & Kristia (2021) yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan ulasan konsumen

daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas terletak pada periode penelitian, objek dan beberapa variabel yang digunakan. Dimana penelitian ini periode tahun 2021 dengan mengambil objek di situs jual beli *online shopee*, dan variabel yang digunakan adalah harga, kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat di Kecamatan Lumajang dengan alasan mendasar bahwa banyak masyarakat Kecamatan Lumajang yang menggunakan aplikasi *shopee* untuk berbelanja *online* karena percaya terhadap banyaknya keuntungan yang didapatkan selama berbelanja pada *shopee* meliputi adanya gratis ongkir, banyak pilihan pengiriman jasa, metode pembayarannya beragam, banyak promo setiap bulannya, memberikan kemudahan dalam efisiensi waktu dan biaya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee* di Kecamatan Lumajang.**

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini lebih fokus dan tepat sasaran. Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran

mengenai hubungan harga, kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian.

- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *shopee* di Kecamatan Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Hubungan antar harga, kepercayaan dan kemudahan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kecamatan Lumajang. Berdasarkan latar belakang penelitian dan batasan masalah yang didukung dengan penelitian terdahulu, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kecamatan Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kecamatan Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kecamatan Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, batasan masalah, dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kecamatan Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kecamatan Lumajang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kecamatan Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak yang terkait.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan menguji pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya harga, kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian sehingga dapat diketahui hasil dapat memperkuat atau melemahkan antar hubungan variabel.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai variabel harga, kepercayaan dan kemudahan dalam merumuskan strategi pemasaran yang baik agar semakin unggul dan dipercaya oleh konsumen.

- 2) Bagi Peneliti

Merupakan tambahan bagi dunia praktis sebagai pembelajaran sebelum masuk dalam dunia bisnis dan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (program Strata I di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang) dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai harga, kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian.

3) Bagi Konsumen

Konsumen atau pengguna *shopee* sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian yang berhubungan dengan harga, kepercayaan dan kemudahan.

