

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibandingkan dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang yaitu transportasi, komunitas elektronik bahkan di dunia maya. Hal ini membuat pengguna internet di Indonesia semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi.

Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* atau gawai dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau sering disebut dengan *online shopping*. Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (en.wikipedia.org). Online shopping membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga.

Pada Gambar I.1 menjelaskan berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa sedangkan tahun 2018 Gambar I.1 meningkat hingga mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia.

Gambar I.1

Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia

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

Meningkatnya jumlah pengguna internet menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui internet atau berbasis online. Mudahnya akses internet baik melalui wifi atau ponsel berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dari berbelanja secara langsung atau konvensional menjadi belanja secara online. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna internet di Singapura oleh Liao dan Cheung (2001) menunjukkan semakin banyak orang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*.

Tren pembelian *online* mulai diminati oleh konsumen karena proses keputusan pembelian yang praktis. Pembelian online dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan pembelian tanpa mendatangi toko yang dituju. Menurut (Kolter dan Keller, 2009: 208),

proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan, menurut data eMarketer menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 Triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 Trilin pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. *E-Commerce* memiliki beberapa jenis salah satunya adalah *Costumer to Customer (C2C)*, dimana konsumen tidak hanya dapat membeli produk saja di dalam *e-commerce* namun juga dengan mudah menjual produknya kepada konsumen lain. Sehingga bermunculan perusahaan yang membuat sebuah situs sebagai tempat pangsa pasar antara penjual dan pembeli dalam dunia digital disebut dengan istilah *marketplace*.

Perkembangan web *e-commerce* di Indonesia juga semakin pesat ditandai dengan munculnya *marketplace* besar yang makin dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat seperti Tokopedia.com , *Shopee.ID*, Buka Lapak, blibli, zalora, lazada dan lain-lain. Pengertian *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain (Bunn, Jensen, & Skovgaard). Marketplace menyediakan fasilitas secara cuma-cuma dan penjual tidak mengeluarkan banyak biaya dalam pembuatan website.

Pada Gambar I.2 di bawah menjelaskan bahwa terdapat 10 Toko Online terbaik di Indonesia dengan data Quartal ke 4 tahun 2018 yang terdiri dari

beberapa *marketplace* yaitu Tokopedia.com, BukaLapak, Shopee.ID, Lazada, Blibli, JD.ID, Sale Stock Indonesia, Elevenia, Bhinneka, dan Zalora. Dalam temuan kunci studi ini menunjukkan bahwa Tokopedia.com dengan unggul berhasil memimpin situs belanja online terbaik, yang memiliki sekitar 1.917 karyawan dengan jumlah trafic sekitar 153.639.700 pengunjung/bulan.

Gambar I.2

Toko Online Terbaik di Indonesia Sepanjang Tahun 2018



Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,510	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	57,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

Sumber : <http://vizz.co.id/2019/01/04/toko-online-terbaik/>

Shopee.ID merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki potensi dan populer di Indonesia. Perusahaan yang identik dengan warna orange tersebut berhasil menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore sepanjang periode Q4 2018 berdasarkan data yang dihimpun dari AppAnnie. Terdapat dua strategi menarik yang membuat Shopee berada di tangga teratas mobile app. Strategi pertama yakni promo akhir tahun Shopee dengan tema Harbolnas 11:11

diketahui menembus angka 11 juta pemesanan dengan 40% pemesanan berasal dari Shopee Indonesia dan 12:12 Birthday Sale yang menawarkan *flash sale* dan *cash back* hingga 120%. Strategi kedua yaitu memberikan promo gratis ongkir, hal tersebut menjadi daya tarik lebih untuk berbelanja di platform tersebut.

Gambar I.3

Shopee Sukses di Mobile APP



Sumber : <https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018>

Tingginya tingkat persaingan baik untuk barang yang serupa maupun barang yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi inilah menuntut produsen dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan pembeli yang semakin kompleks. Untuk itu, produsen harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang agar produsen dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha tersebut.

Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu faktor terpenting bagi produsen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kemudahan, harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Pihak penjual melakukan segala cara agar konsumen mau mengonsumsi barang mereka, sehingga menuntut penjual untuk menciptakan inovasi-inovasi barang dengan mengembangkan jenis barang yang murah bagi kalangan konsumen, Harga merupakan tolak ukur utama dalam mendorong konsumen tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan produsen.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:346) Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (service) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang yang ditawarkan oleh produsen. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan *shopee* masih terjadi hal yang tidak diinginkan oleh pihak penjual seperti konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, serta terdapat beberapa konsumen yang

menerima barang tidak sesuai pesanan, barang tidak sampai pada alamat tujuan, dan pengembalian uang yang tidak diproses secara langsung oleh produsen.

Shopee.id memberikan fasilitas transaksi online sekaligus dengan pilihan metode pembayaran diantaranya kartu kredit, transfer bank, pihak ketiga dan sistem *Cash on delivery (COD)* juga terdapat fitur Garansi Shopee, yaitu suatu perlindungan dari Shopee untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen. Apabila konsumen mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik maka dana tersebut akan diteruskan kepada penjual.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEMUDAHAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI *SHOPEE.ID* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi *Shopee ID* pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ?

2. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi *Shopee ID* pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ?
3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Shopee ID* pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ?
4. Apakah keamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi *Shopee ID* pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk melalui melalui aplikasi *Shopee ID* pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk melalui melalui aplikasi *Shopee ID* pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi *Shopee ID* pada Mahasiswa Akuntansi

Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi *Shopee ID* pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan mengenai hubungan kemudahan, harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* bagi para mahasiswa dan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Bisnis *Online*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*, serta dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi para pelaku bisnis *online* untuk meningkatkan keamanan dan kualitas pelayanannya kepada konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian pada *Shopee ID*.

2) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi agar mahasiswa mampu menambah ilmu pengetahuan mengenai hubungan kemudahan, harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi *shopee ID*.

3) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*, sehingga masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan saat berbelanja, dan bertransaksi secara *online* pada Aplikasi *shopee ID*.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya, serta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pengaruh kemudahan, harga, kualitas pelayanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *shopee ID*.

E. Sistematika Penulisan

Dalam laporan penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar diterangkan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang berisi latar belakang yang mendasari diadakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar dan bahan acuan dalam penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi ruang lingkup dan lokasi penelitian, Populasi, sampel dan teknik sampling, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang inti dari penelitian, hasil analisis data dan pembahasan. Pada bab ini data-data yang dikumpulkan, dianalisis dengan alat-alat analisis yang telah disiapkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil pembahasan bab-bab sebelumnya.