

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan adanya perkembangan infrastruktur internet di Indonesia seperti adanya cakupan jaringan internet yang semakin luas dan mudah diakses membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka akan dunia digital. Hampir semua kalangan bisa menggunakan dan mengakses internet, tidak hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda. Pada saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya, mulai dari mendapatkan informasi, berkomunikasi, bahkan berbelanja melalui internet atau belanja online. Hal ini berarti bahwa teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa *e-commerce*. Menurut Palinggi dan Erich C. Limbongan (2020), *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan jual beli melalui online yang dapat meningkatkan penjualan barang ataupun jasa karena memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sekarang.

Aplikasi belanja online membuat berbagai macam barang dapat dilihat dan bisa dibeli menggunakan internet, mulai dari makanan, barang elektronik, bahkan peralatan rumah tangga. Kemudahan ini dapat membuat masyarakat

lebih memilih berbelanja secara online, karena dalam pembelian secara online tidak harus datang ke toko untuk melihat barang yang diinginkan tersedia atau tidak, namun cukup melalui internet saja.

Bisa dikatakan, membeli melalui internet bukanlah hal yang baru dan aneh tetapi sudah mulai menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia. Transaksi belanja online terjadi setiap hari entah itu pembelian bahan makanan, *fashion* pria dan wanita, perlengkapan bayi, peralatan rumah tangga, buku, elektronik dan lainnya. Menurut data dari CNN, jumlah masyarakat yang berbelanja secara online juga semakin meningkat saat terjadinya pandemi Covid-19. Daripada keluar rumah, saat ini orang lebih memilih belanja aman secara online. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh iPrice yang merupakan salah satu website riset dan berperan memetakan *e-commerce* di Asia Tenggara meliputi Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam dan Filipina. Pada Q4 (Kuartal 4) 2020 yang terakhir diperbarui pada 09/02/2021, iPrice kembali merilis daftar *e-commerce* di Indonesia yang diurutkan berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung setiap kuartal sebagai berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	3,066
2  Tokopedia	114,653,600	#2	#4	713,400	2,490,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	198,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Bibit	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	3,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	9,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,340	412,000	91,950	179
9  JD.ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Socialia	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Gambar 1.1, Peta E-Commerce

Data diatas menyebutkan bahwa jumlah pengunjung website bulanan Shopee yang terakhir diperbarui pada tanggal 9 Februari 2021 adalah sebesar 129,320,800. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dibanding toko online lain, Shopee paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian. Shopee lebih banyak digunakan karena memiliki kelebihan, seperti dapat memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkos kirim, sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177), keputusan pembelian adalah proses dimana individu mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan memenuhi keinginannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Salah satu faktor tersebut adalah harga. Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik, (2018:308), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pada aplikasi Shopee, konsumen dapat melihat harga produk yang dicari, harga produk dapat diurutkan dari mulai yang termurah hingga termahal. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari produk dengan harga sesuai dengan keinginannya.

Faktor lain yang diperhatikan konsumen sebelum membeli produk adalah *e-WOM*, menurut Puspitasari, Nugroho, S., Amyhorsea, D.N., dan Susanty, A. (2017), *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan media komunikasi bagi berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya, konsumen akan melihat ulasan yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian pelanggan termasuk kedalam *e-WOM* yang kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian saat berbelanja online. *E-WOM* dari seorang pelanggan memiliki makna berupa opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Dari *e-WOM* tersebut dapat dilihat penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk, baik penilaian positif maupun negatif. Hal ini sangat membantu para konsumen yang ingin membeli produk dengan

melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Ada beberapa kasus bahwa produk yang ditayangkan dan diterima konsumen tidak sesuai atau bahkan buruk. Hal tersebut mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian di toko online terkait.

Sistem pembayaran yang akan digunakan juga termasuk ke dalam salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Shopee menawarkan sistem pembayaran yang berbeda-beda, mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, cicilan, bayar ditempat atau *cash on delivery* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan lain sebagainya. Menurut Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020), COD merupakan metode pembayaran secara *cash* kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan. Salah satu kelebihan Shopee adalah memiliki metode pembayaran *cash on delivery* yang berarti konsumen membayar produk secara tunai ketika barang sampai ditangan pembeli. Sistem pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan aman dan dapat memberikan solusi kepada pembeli yang tidak memiliki bank atau *e-wallet*.

Penelitian ini merupakan duplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020). Penelitian tersebut meneliti tentang Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran

Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). Dengan hasil variabel harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan metode pembayaran tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terdapat pada variabel metode pembayaran yang lebih dikerucutkan menjadi sistem pembayaran *cash on delivery (COD)*. Responden penelitian yang akan diteliti adalah mahasiswa Solo Raya yang pernah melakukan pembelian di shopee menggunakan sistem pembayaran COD. Perbedaan selanjutnya terletak pada waktu penelitian ini yang dilakukan pada tahun 2021.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana pengaruh harga, *e-wom*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di shopee. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, E-Wom, dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Solo Raya).

B. Rumusan masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di Shopee?

C. Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian diharapkan dapat mendukung dan memberikan informasi empiris terkait dengan teori yang berkaitan dengan harga, *e-WOM*, dan

sistem pembayaran *cash on delivery* serta keputusan pembelian suatu produk.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel terkait.
- c. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta teori dan konsep pemasaran khususnya mengenai harga, *e-WOM*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* serta keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.
- b. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi terkait dengan harga, *e-WOM*, dan sistem pembayaran *cash on delivery* guna meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini bertujuan untuk mempermudah dan memberikan gambaran dalam penelitian ini, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai landasan teori yang berisikan keputusan pembelian, harga, *e-WOM*, dan sistem pembayaran *cash on delivery*. Bab ini juga berisikan penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, serta metode dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang karakteristik responden, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran