

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, pesatnya teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh dan cara kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang paling banyak digunakan oleh orang banyak salah satunya yaitu internet. Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat dipisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal berbelanja. Fenomena ini tentu menjadi sebuah peluang bisnis bagi beberapa perusahaan dengan menyediakan sarana berbelanja. Saat ini tidak hanya berbelanja secara langsung atau *offline* yang tersedia dimasyarakat namun kini telah hadir berbelanja secara *online* dengan sistem pembelian produk melalui aplikasi telepon genggam.

Belanja secara *online* dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau, membuat penggunaannya merasa termanjakan dimana mahasiswa tidak perlu lagi belanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Mahasiswa juga tidak perlu menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang di pasar ataupun di mall.

Saat ini sudah banyak sarana berbelanja secara *online* yang bermunculan di Indonesia yaitu melalui *Zalora, Facebook, Tokopedia, Lazada, Sale Stock, Blibli.com, JD.id, Shein, Bukalapak, Shein* dan lain-lain. Semua penyedia produk *online* memberikan kualitas produk yang sama mulai dari pemesanan produk, pembelian produk, pembelian tiket kereta dan pesawat, token listrik dan pulsa, peminjaman uang, bayar BPJS, asuransi kredit, *Indihome*, PDAM, zakat, donasi, paket data dan layanan lainnya dengan pelayanan yang berbeda dan penjualan produk yang berbeda. Salah satu perusahaan penyedia produk untuk berbelanja *online* yang sedang berkembang yaitu *shopee* (Wikipedia, 2019).

Pada tahun 2015, *Shopee* pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar *mobile-sentris* sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu *Shopee* yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara *ASEAN* lain dan membuka *Shopee* Indonesia, *Shopee* Malaysia, *Shopee* Thailand, *Shopee* Taiwan, *Shopee* Vietnam dan *Shopee* Filipina. *Shopee* pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model *hibrid* C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee* mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. *Shopee* bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya.

*Shopee* berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring (Wikipedia, 2019).

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Di Malaysia, *Shopee* menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan *Lelong* dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di *Google Play* dan *iOS App store*. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan desember 2017 oleh *The Asian Parent* mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, *Shopee* adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %) (Wikipedia, 2019).

Presentasi *Shopee* yang menjadi *Top Brand Award* 2018-2020

**Tabel 1.1 Top Brand**

<i>Market Place</i>	Situs jual beli online		
	2018	2019	2020
Lazada.co.id	31.8%	31.6%	31.9%
Tokopedia.com	18.5%	13.4%	15.8%
<b><i>Shopee.co.id</i></b>	<b>14.7%</b>	<b>15.6%</b>	<b>20.0%</b>
Bukalapak.com	8.7%	12.7%	12.9%
Blibli.com	8.0%	6.6%	8.4%

Market Place	Online shop fashion (pakaian, sepatu dan aksesoris)		
	2018	2019	2020
Zalora.co.id	15.5%	-	-
Lazada.co.id	9.4%	44.3%	41.0%
<b>Shopee.co.id</b>	<b>5.5%</b>	<b>17.2%</b>	<b>19.5%</b>
Berrybenka.com	4.9%	-	-
Tokopedia.com	0.9%	7.6%	13.2%
Olx.co.id	-	5.0%	-
Bukalapak.com	-	-	5.3%
Blibli.com	-	-	8.0%

**Sumber: Top Brand Award**

Melalui data diatas dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya *shopee* mengalami peningkatan yang signifikan, dimana *shopee* mampu bersaing secara sehat dengan *marketplace* yang lainnya. Dengan melihat persaingan dipasar *online* secara tidak langsung perusahaan harus mengetahui dan mengerti keputusan setiap konsumennya. Dengan demikian *shopee* sendiri sudah mampu berkembang dengan sangat pesat, menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat, menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran dan situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif, menawarkan produk dengan harga terjangkau namun kualitas baik , gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia serta *shopee* sendiri memiliki aplikasi yang berbeda di setiap negara. Dalam keputusan pembelian *online* ada beberapa faktor yang menjadi

pertimbangan konsumen diantaranya kemudahan, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu kemudahan. Kemudahan dalam menggunakan merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan menurut Igraria (2000:229) dalam Dewi dan PS (2019). Dengan demikian bahwa kemudahan bebas dari kesalahan dan mempermudah serta memperlancar dalam penggunaan. Kemudahan berbelanja *online* itu dengan pembayaran yang beragam sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen bisa dengan mudah memilih sesuai apa yang diinginkannya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto dkk (2015) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun penelitian Dewi dan PS (2019) kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu kepercayaan. Pondasi suatu bisnis salah satunya yaitu kepercayaan transaksi yang dilakukan dua pihak atau lebih jika keduanya saling mempercayai. Kepercayaan salah satu faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Kepercayaan menurut Turban (2010:199) dalam Lestari dan Iriani (2018) suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Bertransaksi secara *online*, harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Jika sebuah *marketplace* ingin berhasil,

maka *marketplace* harus bisa memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen atau calon konsumennya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto dkk (2015) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun penelitian yang dilakukan Pratiwi dkk (2019) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* lazada.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu Keamanan. *Security* atau keamanan kemampuan sebuah toko *online* dalam melakukan pengawasan dan penjagaan keamanan atas sebuah transaksi data yang dilakukan. Keamanan sebuah transaksi yaitu ketika data pribadi konsumen aman dan tidak disalahgunakan. Menurut Park dan Kim (2006) dalam Anandita dan Saputra (2015) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen secara tidak langsung akan membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan dengan rasa aman. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Anandita dan Saputra (2015) keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs jejaring sosial. Namun penelitian penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2018) keamanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian *online*.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan terbaik bagi konsumen dan tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen agar bisa tercapai secara konsisten dengan memberikan perhatian dan memperbaiki secara khusus setiap layanan dan transaksi. Kualitas pelayanan menurut Zulian Yamit, 2005:8 dalam Anandita dan Saputra (2015) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh *seller* (penjual) ketika penjual selalu *fashrespon* terhadap konsumen yang berbelanja *online*. Pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian secara *online* merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan jawaban atau menyampaikan pesan sesuai keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen Tjiptono (2011) dalam Setyarko (2016). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Anandita dan Saputra (2015) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs jejaring sosial.

Faktor ke lima yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko adalah suatu tingkat atau ukuran yang dirasakan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut Lui dan Jamieson (2003) dalam Anandita dan Saputra (2015) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan

dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anandita dan Saputra (2015) persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs jejaring sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto dkk (2015) dengan hasil kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan Anandita dan Saputra (2015) dengan hasil keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui jejaring sosial. Berdasarkan hal diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisa lebih lanjut apakah kemudahan, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi pada mahasiswa pengguna *shopee* di Kota Purwokerto).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?

2. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
4. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
6. Apakah persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah di lakukan agar permasalahan yang di teliti lebihterfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penilitan ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada orang yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *shopee* dibuktikan dengan menunjukan *screensoot* aplikasi *shopee* beserta akun milik pribadi.
2. Variabel yang di teliti di batasi pada variabel bebas kemudahan, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko variabel terikatnya adalah keputusan pembelian *online* .

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatasmaka :

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis kemudahan, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
- b. Untuk menganalisis kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
- c. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
- d. Untuk menganalisis keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
- e. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
- f. Untuk menganalisis persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan atau *Shopee*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran agar perusahaan *Shopee* bisa bersaing dengan perusahaan lain, mempertahankan produk-produk dengan kualitas baik, dan selalu memberikan kualitas yang baik untuk setiap konsumennya.

b. Bagi Penulis

- 1) Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diajarkan selama perkuliahan serta mengetahui cara menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
- 2) Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan dalam keputusan pembelian secara *online* terutama melalui *Shopee*.

