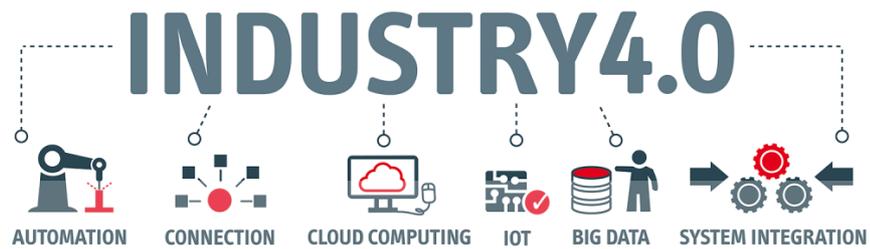


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi memiliki peran yang sangat besar bagi kehidupan manusia di zaman sekarang, hampir semua kehidupan manusia terhubung dan memerlukan teknologi. Jika dilihat perkembangan pesat pada teknologi tentunya membuat kehidupan manusia menjadi jauh lebih efektif dan efisien. Puncak revolusi terjadi pada tahun 2011 saat masa Hannover Messe, teknologi telah memasuki era industri 4.0 yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, meningkatkan proses dan otomatisasi. Industri 4.0 adalah satu kesatuan dari beragam teknologi baru seperti *cyber-physical systems*, *internet of things*, integrasi industri, dan lain-lain (Xu, 2018). Salah satu dampak efisiensi dalam berbisnis yang telah dibawa oleh industri 4.0 adalah bertransaksi via internet dengan kondisi apapun, dimanapun dan kapanpun, mengingat sebelum industri 4.0 transaksi harus dilakukan secara fisik dan konvensional. Dalam Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa industri 4.0 sudah memiliki sistem yang otomatisasi, koneksi, *cloud computing*, IOT, *Big Data* dan memiliki sistem yang sudah terintegrasi.

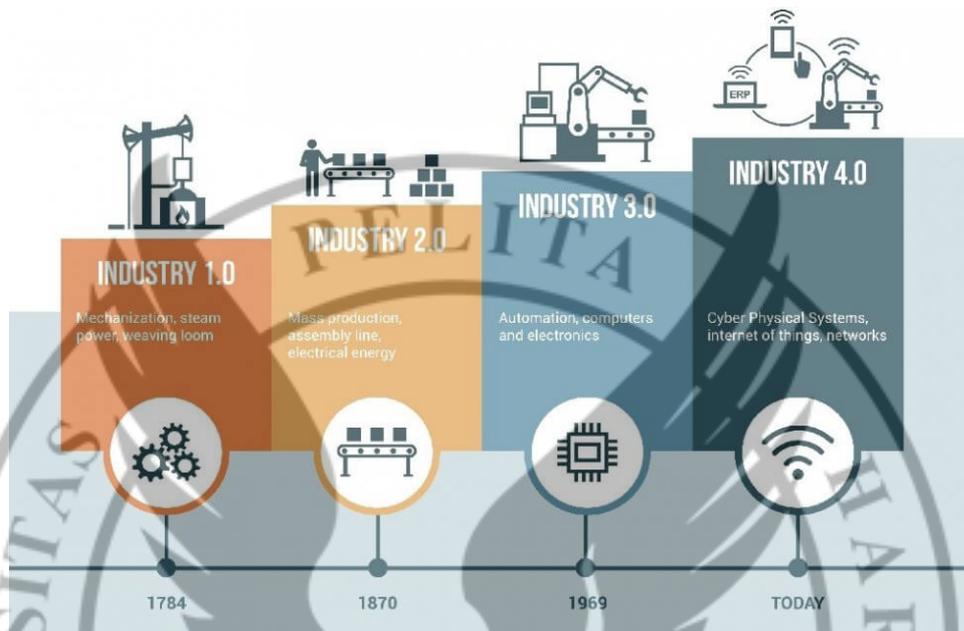


Gambar 1.1 Industri 4.0

Sumber : Direktorat Sistem Informasi dan Teknologi (2019)

Pada gambar 1.2 terlihat 4 tahap evolusi industri dari zaman dahulu dengan industri 1.0 sampai hari ini yaitu industri 4.0. Revolusi industri pertama kali terjadi pada tahun 1784 dengan penemuan alat tenun mekanis pertama kalinya, menjadikan tenaga manusia dan hewan akhirnya tidak diperlukan lagi. Akibatnya, walaupun jumlah produksi yang meningkat, tidak sedikit orang yang tidak memiliki pekerjaan dan menganggur. Berlanjut pada revolusi 2.0 yang terjadi pada 1870 di Amerika Serikat yaitu awal mula produksi massal yang menggunakan listrik dan jalur perakitan pada rumah potong hewan. Revolusi 3.0 terjadi lagi di pada tahun 1970, mulai menggunakan elektronik dan teknologi informasi bertujuan untuk otomatisasi produksi yang berbasis komputer. Revolusi yang ke-3 ini membuat mesin industri tidak lagi dikendalikan oleh manusia dan membuat biaya produksi menjadi lebih murah. Sampai pada revolusi industri 4.0 yaitu industri yang sedang kita gunakan pada hari ini, dimana teknologi otomatisasi digabungkan teknologi *cyber*. Ini adalah tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Dalam era

ini industri mulai mengenal dunia virtual, menghubungkan konektivitas antar manusia, mesin dan data atau *Internet of Things*. (Hidayat, 2019)



Gambar 1.2 Revolusi Industri

Sumber : Direktorat Sistem Informasi dan Teknologi (2019)

Aktivitas bisnis yang menjadi tidak mengenal batasan geografis dan perbedaan waktu menjadikan banyaknya pembisnis mulai dari pembisnis kecil sampai besar, lokal maupun internasional berbondong-bondong menyalurkan bisnisnya secara online, muncul banyaknya perusahaan *e-commerce* yang memediasi penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara *online* yang mendunia sehingga terbentuklah kebiasaan yang masih terbilang baru pada masyarakat yaitu *online shopping* dimana pembeli dapat mencari produk apapun yang mereka butuhkan, membelinya dengan proses transaksi yang mudah hanya dengan mengakses aplikasi *e-commerce* pilihan pembeli dari

smart phone yang mereka miliki kapanpun dan dimanapun (Wen, Chen & Hwang, 2001). Sementara pembeli tetap dirumah untuk menunggu paket produk yang mereka beli untuk datang kedepan pintu rumah mereka, begitu besar dampak industri 4.0 terhadap perubahan gaya hidup didunia.

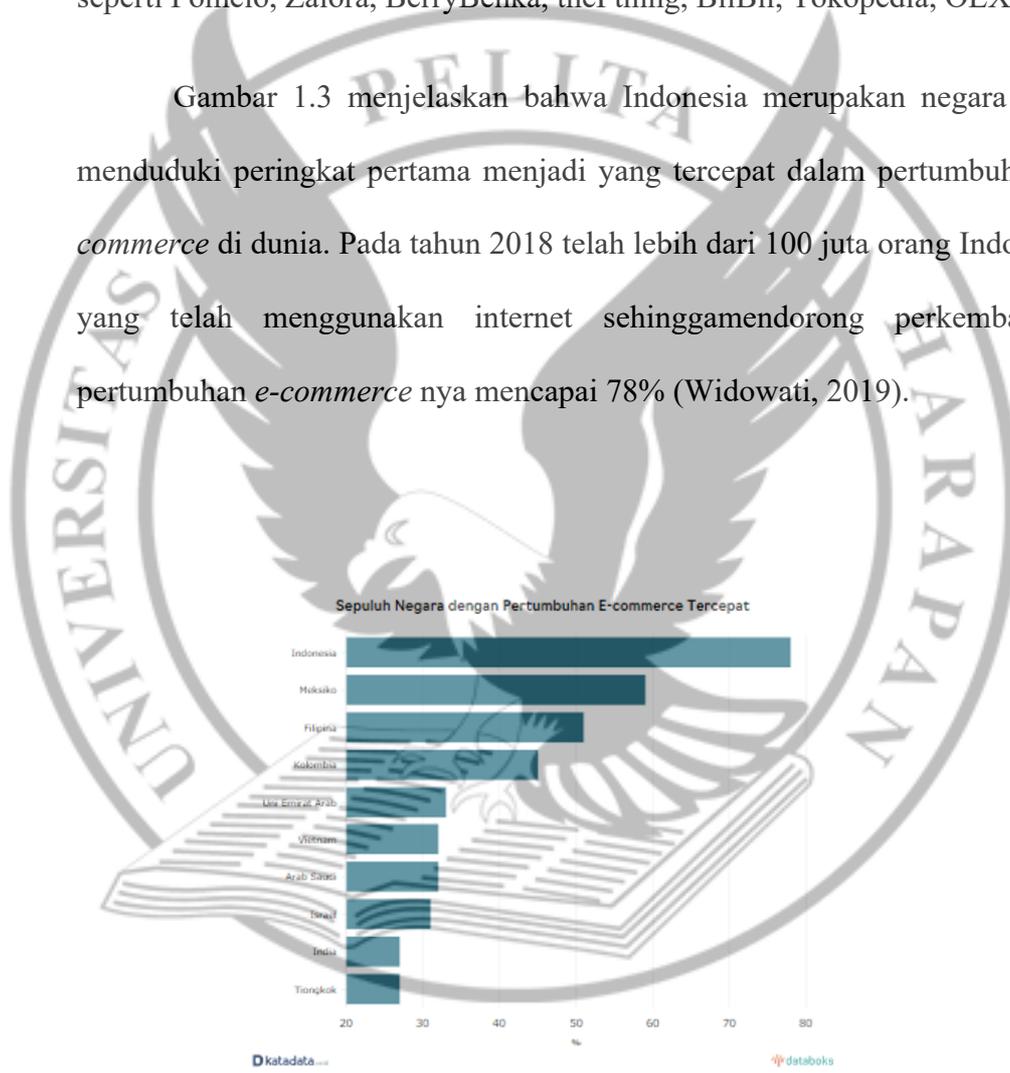
Kemunculan *e-commerce* di dunia teknologi tentunya menciptakan segudang keuntungan terhadap aktivitas berbisnis diantaranya adalah promosi produk, menyampaikan informasi produk secara cepat dan tepat, mengurangi biaya, penghematan waktu, pemberian informasi yang absolut, membangun hubungan pelanggan, meningkatkan citra merek dan kualitas layanan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi (Wen, 2001).

Indonesia merupakan negara tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* di dunia menurut riset yang dilakukan oleh *Merchant Machine* pada tahun 2019 dengan angka sebesar 78% dengan faktor utama lebih dari 100 juta pengguna internet. Didukung dengan riset yang telah dilakukan oleh *Pikiran-Rakyat.com* pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa pertumbuhan seluruh *e-commerce* di Indonesia pertahunnya mencapai 16,3% dengan total nilai Rp. 238,3 triliun yang mencakup bermacam-macam industri dengan industri pakaian *fashion* yang menjadi paling populer, setidaknya industri *fashion* mengambil hampir 30% transaksi *e-commerce* yang telah terjadi (Kredivo dalam Katadata Insight Center, 2019).

Pertumbuhan yang sangat pesat ini juga dipengaruhi dengan faktor kemudahan transaksi dan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh para *e-*

commerce seperti program *gartis ongkir*, *voucher* maupun *cashback* yang terhitung besar. Perusahaan *e-commerce* saat ini sangat menjamur di Indonesia entah itu dari dalam maupun luar negeri, yang menjual entah itu produk khusus *fashion*, *skin care*, kosmetik maupun segala macam kebutuhan sehari-hari seperti Pomelo, Zalora, BerryBenka, theFthing, BliBli, Tokopedia, OLX.

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat pertama menjadi yang tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* di dunia. Pada tahun 2018 telah lebih dari 100 juta orang Indonesia yang telah menggunakan internet sehinggamendorong perkembangan pertumbuhan *e-commerce* nya mencapai 78% (Widowati, 2019).



Gambar 1.3 Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia

Sumber : Databoks (2019)

Salah satu *e-commerce* yang paling besar di Indonesia adalah Shopee, didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* sukses yang berkantor pusat di Singapura dan bernaung di bawah SEA Group. Di Singapura juga dimana Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, dan sejak itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara Asia lainnya seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina sampai dengan tahun 2019 Shopee mulai melebarkan sayap sampai negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang disambangi oleh Shopee. Shopee sendiri sekarang dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Dalam Gambar 1.5 salah satu perusahaan agregator berbelanja online yaitu iPrice dengan perhitungan barunya pada 21 Juli 2020 menyatakan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah web traffic tertinggi dibanding pesaing-pesaingnya pada kuartel pertama bulan Juli 2020, dengan 129.320.800 pengunjung yang juga menjadikan Shopee memiliki ranking tertinggi untuk *e-commerce* yang paling banyak di unduh pada AppStore dan PlaysStore. Shopee juga mencetak rekor tertinggi untuk pencarian di media sosial seperti Twitter dengan jumlah 541.700 pencarian, Instagram sebanyak 7.100.000 pencarian, dan Facebook sebanyak 19.908.390 pencarian. Dengan jumlah karyawan dengan total 9.066 orang juga menjadikan Shopee memiliki jumlah karyawan terbanyak dibandingkan kompetitornya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya. Berikut peta *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan

urutan *e-commerce* raksasa berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung website pada setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan dengan data terakhir di tahun 2020 yang telah diperbaharui pada tanggal 9 Februari 2021.

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	9,066
2  Tokopedia	114,855,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	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  Bilibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	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	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Gambar 1.4 Peta *e-commerce* di Indonesia

Sumber : iPrice Insight (2020)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang maupun jasa, atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Menjadikan faktor harga menjadi faktor yang signifikan dalam membuat keputusan pembelian karena adanya persaingan harga yang ditawarkan para *e-commerce* dengan produk yang sama namun harga yang berbeda, berujung pada konsumen yang mudah berpindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya dalam memilih harga yang paling murah (Prilano et al, 2020).

Harga yang ditawarkan *marketplace* Shopee untuk produk-produknya sangat bervariasi, mampu bersaing dengan para pesaingnya karena didalam Shopee konsumen dapat langsung membeli produk-produk impor seperti dari China dan Korea dengan harga yang bermacam-macam. Shopee juga menyediakan program cicilan yang diikuti oleh bank-bank besar di Indonesia seperti BCA, Maybank, Mandiri, UOB dan lainnya dengan periode waktu cicilan selama 3-12 bulan.

Penelitian ini dilakukan dengan survei kecil yang diikuti oleh 20 responden dengan jangka usia 20 sampai 52 tahun yang terdiri dari 12 orang perempuan dan 8 orang laki-laki yang berlokasi di Tangerang dan Jakarta, responden terdiri dari mahasiswa, karyawan, *entrepreneur*, dokter dan ibu rumah tangga. Dengan mengajukan 10 pertanyaan seperti, seberapa sering anda berbelanja online selama sebulan? Aplikasi apa yang biasa anda gunakan untuk berbelanja online? Apakah anda pernah berbelanja online di Shopee? Apa yang membuat anda berbelanja di Shopee? Apakah menurut anda keamanan berbelanja di Shopee sudah cukup baik? Dan apa pengalaman berbelanja atau hal yang anda tidak suka saat berbelanja di Shopee?

Setelah melakukan survei kecil ini, penelitian ini mendapatkan bahwa 60% dari responden memilih berbelanja di *e-commerce* lain selain Shopee dikarenakan oleh harga yang lebih murah, artinya bahwa Shopee bukan *e-commerce* dengan penawaran harga terendah dibanding pesaingnya. Dalam survei ini juga sebesar 50% dari responden lebih banyak melakukan transaksi di Shopee, namun dengan nilai transaksinya yang cenderung kecil, artinya

produk-produk yang mereka beli bersifat sekunder seperti aksesoris, makanan kecil, produk *fashion*, *home décor*, dan lainnya. Dibandingkan ketika mereka berbelanja di *e-commerce* lain seperti Tokopedia dimana nilai transaksinya lebih besar karena produk yang dibeli seperti elektronik yaitu laptop, komputer, hp, AC, pembayaran tagihan kartu kredit, pembelian token listrik, barang-barang *branded* dan lainnya. Hal ini didorong karena responden merasakan bahwa biaya layanan yang dikenakan Shopee lebih besar dibandingkan Tokopedia saat pembayaran atau biaya layanan saat mengikuti program cicilan dengan kartu kredit.

Faktor lainnya yang dapat menghasilkan keputusan pembelian adalah keamanan. Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) menyatakan ketika pelanggan telah melakukan transaksi *online* dengan rasa aman maka hal itulah yang dinamakan keamanan. Sehingga perihal inipun yang membuat para perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba menjaga keamanan data konsumen dengan sistem yang mereka buat agar terhindar dari kebocoran data. Faktanya lebih dari 69% konsumen membatasi transaksi secara *online* dengan alasan untuk tetap menjaga privasi dan keamanan informasi pribadi mereka (Mauludiyahwati, 2017).

Walaupun belum ada laporan yang menyebutkan kebocoran data pribadi pelanggan yang telah dilakukan oleh Shopee, namun dari survei kecil yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa 40% dari responden masih belum merasa aman untuk berbelanja di Shopee. Khususnya Shopee Luar Negeri yang terdiri dari penjual yang berada di Luar Negeri seperti Cina dan

Korea yang akan langsung mengirimkan pesanan dari negara mereka, masih dianggap kurang aman karena Shopee membuat ketentuan jika barang yang sudah dibeli tidak dapat tukar maupun dikembalikan dalam bentuk dana. Sehingga terdapat 3 responden dari survei kecil ini yang mengalami pengalaman yang kurang baik ketika berbelanja di Shopee Luar Negeri, responden pertama yang kecewa terhadap Shopee yaitu karena responden tidak menerima barang yang sudah dipesannya saat dana sudah terlepas ke penjual dan ketika melapor ke pihak Shopee laporan sangat lama untuk di respon dan dipersulit sehingga tidak adanya proses pengembalian dana yang diterima. 2 responden lainnya menyatakan kekecewaannya karena proses pengiriman pesanan yang sangat lama dan ketika barang sampai, barang yang diterima rusak karena *packaging* yang sangat minim, tanpa *bubble wrap* maupun kardus tebal. Dengan kondisi serupa tetap responden tetap tidak bisa menukar barang yang rusak dengan yang baru karena ketentuan Shopee yang berlaku.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Inilah yang membuat para perusahaan *e-commerce* berani untuk merogoh kocek yang bisa dibilang sangat fantastis untuk *budget* pengeluaran dana promosi.

Banyak promosi yang telah dilakukan oleh Shopee, salah satunya dengan menggandeng artis-artis dalam maupun luar negeri untuk menjadi *Brand Ambassador* maupun bintang iklan mereka seperti Nikita Willy, Syahrini, Prilly Latuconsina dan bahkan BlackPink yang telah menjadi *Brand*

Ambassador Shopee di tahun 2018 dan berhasil membuat Shopee ramai dibicarakan masyarakat Indonesia. Shopee juga menyediakan *voucher* gratis ongkos kirim dan *cashback* sebagai bagian dari promosinya, belum lagi dengan mengadakan *flashsale* yang diadakan 3 kali sehari, *reward* koin Shopee dan permainan goyang Shopee, Shopee *Lucky Price* dan lainnya yang membuat pelanggan bisa mendapatkan *extra voucher* gratis ongkos kirim, koin Shopee dan *voucher* diskon di *merchant* pilihan.

Empat responden dalam survei yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan pengalaman yang tidak menyenangkan terhadap program *voucher* yang diberikan Shopee untuk gratis ongkos kirimnya karena hanya berlaku saat pelanggan membeli barang di *star seller* dan *Shopee mall* dengan minimal pembelian sesuai masing-masing toko dan *voucher* berlaku hanya jika pelanggan melakukan transaksi dengan ShopeePay atau Shopee PayLater, maka dari itu pelanggan harus memiliki dana yang cukup di ShopeePay untuk membayar jika ingin mengaktifkan *voucher* gratis ongkos kirim dan *cashback*. Dan 80% responden tidak memilih Shopee untuk berbelanja dikarenakan promosi dengan media iklan seperti pemilihan *Brand Ambassador*. Ketiga faktor penting inilah yang menciptakan keputusan pembelian yang terjadi karena adanya keinginan, kebutuhan, atau campuran dari keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2005).

Berikut faktor-faktor yang dimiliki konsumen dalam memutuskan pembelian pada *platform e-commerce*: (Tashia, 2017)

- Ekonomi

Kemampuan finansial yang tentunya berbeda-beda di setiap individu dalam membeli suatu barang.

- Promosi

Promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti program gratis ongkos kirim dan *cashback*.

- Media Iklan

Iklan dengan media yang menarik, unik dan kuat agar konsumen memutuskan untuk membeli produk.

- Tren

Membeli karena produk yang sedang tren pada kalangan tertentu.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam lagi pengaruh harga, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee dengan replikasi dari yang sudah dilakukan oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, dan Fajrillah dengan judul “Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada” pada tahun 2020.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Shopee ?
2. Apakah keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Shopee ?
3. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dengan melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain seperti:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber literatur baru yang menjadi pengetahuan mengenai beberapa faktor penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan yang berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee seperti harga, keamanan, dan promosi. Penelitian ini juga diharapkan untuk dapat bisa menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang ingin mengangkat topik yang relevan namun dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap untuk dapat memberikan sumber informasi yang valid kepada peneliti lainnya untuk melihat pengaruh harga, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen saat berbelanja *online* di *e-commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan terdiri atas:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I peneliti menjelaskan secara umum latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan pada topik yang dibahas.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II peneliti menjelaskan landasan teori dan tinjauan pustaka yang terdiri dari variabel dependen maupun variabel independen, penelitian

terdahulu, dasar pemikiran dalam penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III peneliti menjelaskan mengenai desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan uji instrumen penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisa yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV peneliti membahas hasil rangkuman penelitian berdasarkan data yang telah diseleksi dan hasil analisis statistik terkait korelasi antara beberapa variabel yang dibahas.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V peneliti menuliskan hasil kesimpulan penelitian yang dilakukan, implikasi dan saran untuk penelitian berikutnya.