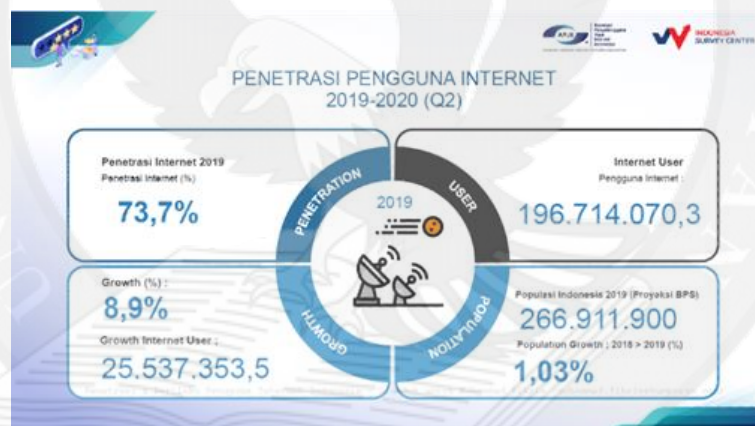


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi ini, yang sering disebut juga dengan revolusi industri 4.0, banyak membawa pengaruh yang besar terhadap kegiatan perekonomian dunia. Perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih tentunya setiap orang dapat merasakan dampak dari teknologi digital yang sekarang menjadi kebutuhan utama setiap individu, masyarakat mulai sadar dengan keberadaan *e-commerce* dan transaksi digital. Dengan begitu hal ini dapat membentuk interkoneksi poduk dan meningkatkan pengalaman konsumen untuk menciptakan model bisnis baru sehingga rantai nilai dapat dimaksimalkan. (Jadhav *et al.*, 2019).



Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Internet Di Indonesia tahun 2019-2020

Sumber: (APJII, 2021)

Dari gambar 1.1, dengan data yang diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa perkembangan internet di Indonesia pada periode 2019-2020, menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021). Awalnya masyarakat hanya dapat melakukan transaksi jual beli secara konvensional,

sekarang mereka sudah mahir menggunakan teknologi internet dalam melakukan kegiatan jual beli. Seiring dengan pertumbuhan yang cepat, menuntut masyarakat untuk menggunakan platform online untuk menaikkan penjualan dengan lebih efektif dan efisien.

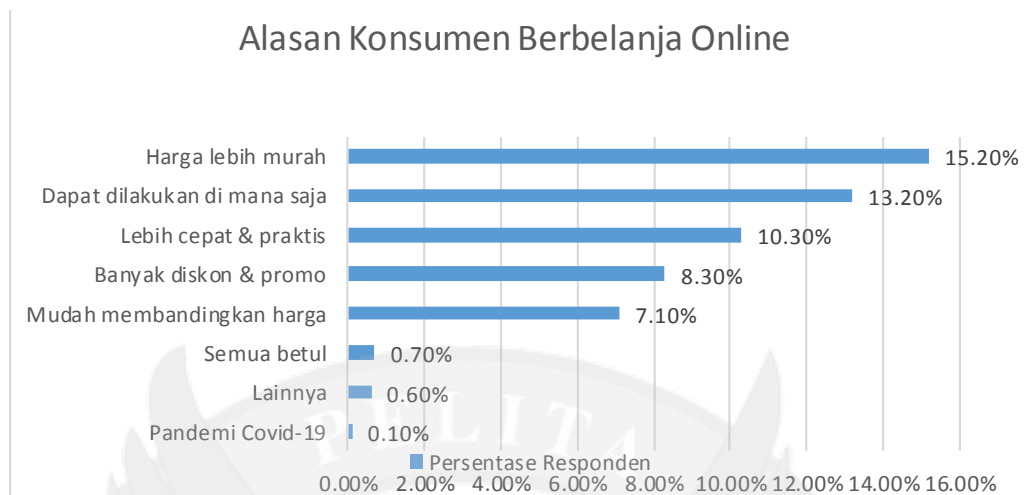
E-commerce tidak hanya memberikan kesempatan kepada warga terpencil untuk mendapatkan manfaat dari berbagai produk dan layanan konsumen, tetapi juga dapat menjadi kunci untuk memperluas basis pelanggan potensial perusahaan. Oleh karena itu, menyediakan platform untuk meningkatkan ritel online adalah salah satu peluang bisnis paling populer di negara ini. Saat ini, banyak pemimpin *e-commerce* global bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar terbesar (Timorria, 2021).

Indonesia adalah pasar perdagangan online terbesar di Asia Tenggara, dengan perkiraan pendapatan sebesar \$2.5 miliar hari ini dan berpotensi mencapai \$20 miliar pada tahun 2022. Dari sudut lain, 30% perdagangan online adalah penggunaan baru, keberadaan *e-commerce* berpotensi untuk meningkat perdagangan seiring dengan semakin maraknya *e-commerce* di wilayah permintaan konsumen yang belum berkembang. Bisnis online diproyeksikan secara langsung atau tidak langsung mendukung sekitar 26 juta pekerjaan pada tahun 2022. Pemilik UMKM beralih dari penjualan offline ke penjualan online, atau penyedia pembayaran mengalihkan layanan dari toko fisik ke penjualan online (Das *et al.*, 2018, p. 8).

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi hampir semua sektor usaha, termasuk usaha kecil. Munculnya platform online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak,

Lazada, Blibli, dan lainnya telah membantu merevitalisasi bisnis dan UMKM. Shopee merupakan perusahaan dengan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia, dengan memberikan informasi mengenai berbagai macam produk yang dijual dalam transaksi online yang dapat diakses dengan mudah (Astutik, Y, 2021). Shopee menawarkan berbagai macam kategori produk dari produk elektronik, kecantikan, perlengkapan olahraga, fashion, kebutuhan rumah tangga, hingga produk kesehatan dan lainnya.

Keunggulan yang Shopee tawarkan menjadikan proses berbelanja menjadi lebih mudah dan menghemat waktu, konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja yang diinginkan. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan yang berkualitas kepada para pelaku penjual serta pembeli yaitu *call center* atau layanan chat. Jika terdapat masalah, penjual maupun pembeli dapat menghubungi *call center* untuk membantu menyelesaikan masalah. Dengan demikian, kedua belah pihak baik penjual dan pembeli dapat merasa nyaman saat melakukan transaksi melalui Shopee.



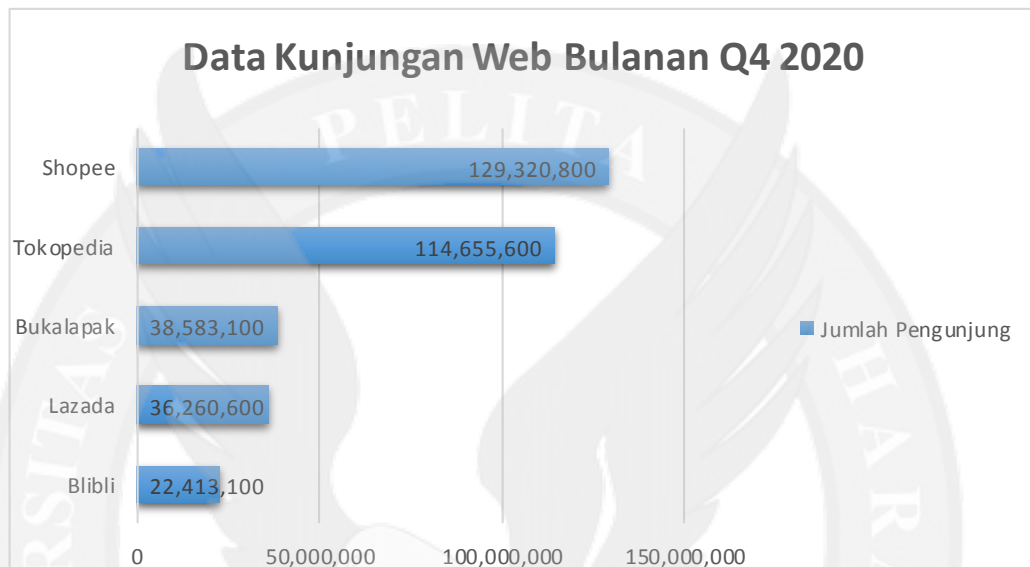
Gambar 1. 2 Data Alasan Konsumen Berbelanja Online

Sumber: (APJII, 2020)

Hasil survei yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada November 2020 menyebutkan, ada banyak alasan konsumen memilih membeli kebutuhannya secara online. Survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner terhadap 7.000 responden dari tanggal 2 - 25 Juni 2020. Alasan paling umum adalah karena harganya jauh lebih murah daripada belanja di toko offline (15,2%). Selain itu, alasan lainnya dapat dilakukan di mana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), serta diskon dan promosi (8,3%) (Annur, 2020).

Banyak toko yang berpartisipasi dalam Shopee dan menawarkan berbagai harga. Perbedaan utama antara belanja online dan pembelian toko fisik adalah kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi produk, yang dapat menyebabkan keinginan untuk membuat keputusan pembelian (Tulangow, 2019). Shopee juga memungkinkan konsumen melihat harga produk yang mereka cari, konsumen dapat mengurutkan harga produk dari yang termurah hingga yang tertinggi, sehingga memudahkan pembeli untuk menemukan harga yang sesuai dengan kebutuhannya.

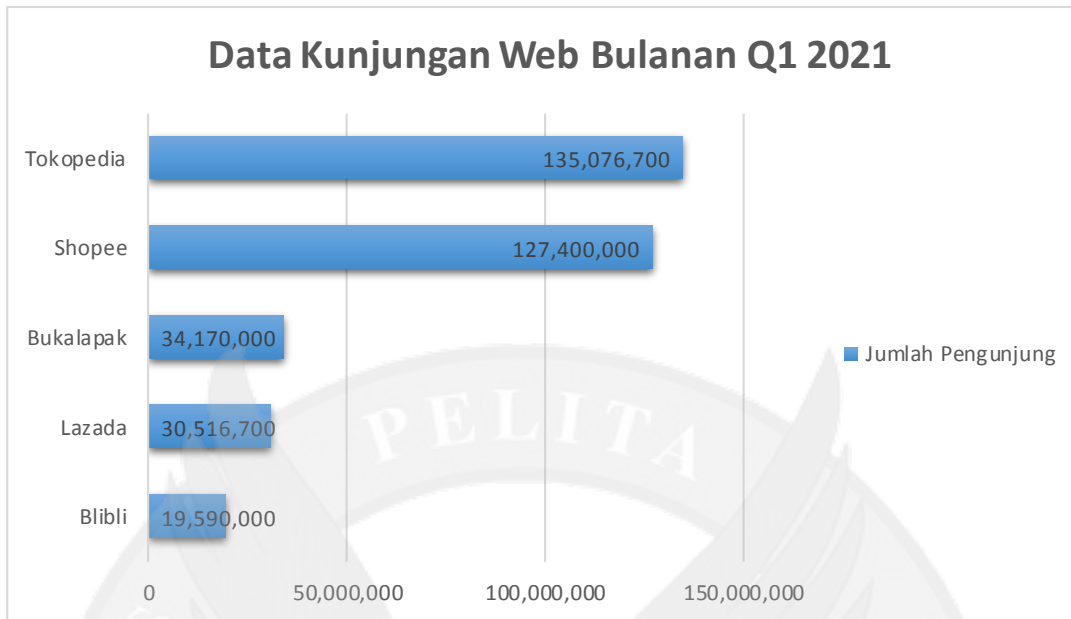
Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan jual beli online dimana harga membuat aplikasi jual beli online menjadi kompetitif dan konsumen memilih harga yang lebih murah untuk berbelanja.



Gambar 1. 3 Data Kunjungan Web E-Commerce Bulanan Q4 2020

Sumber: (Iprice, 2021)

Pada gambar 1.3, diketahui bahwa jumlah pengunjung web *e-commerce* tertinggi pada kuartal 4 2020 adalah Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 129.320.800, dengan Tokopedia yang menduduki peringkat kedua setelah Shopee. Sedangkan posisi ketiga yaitu Bukalapak, dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 38.583.100 pengunjung. Kemudian, Lazada dengan jumlah 36.260.600 jiwa, dan yang kelima Blibli yaitu 22.413.100 pengunjung.

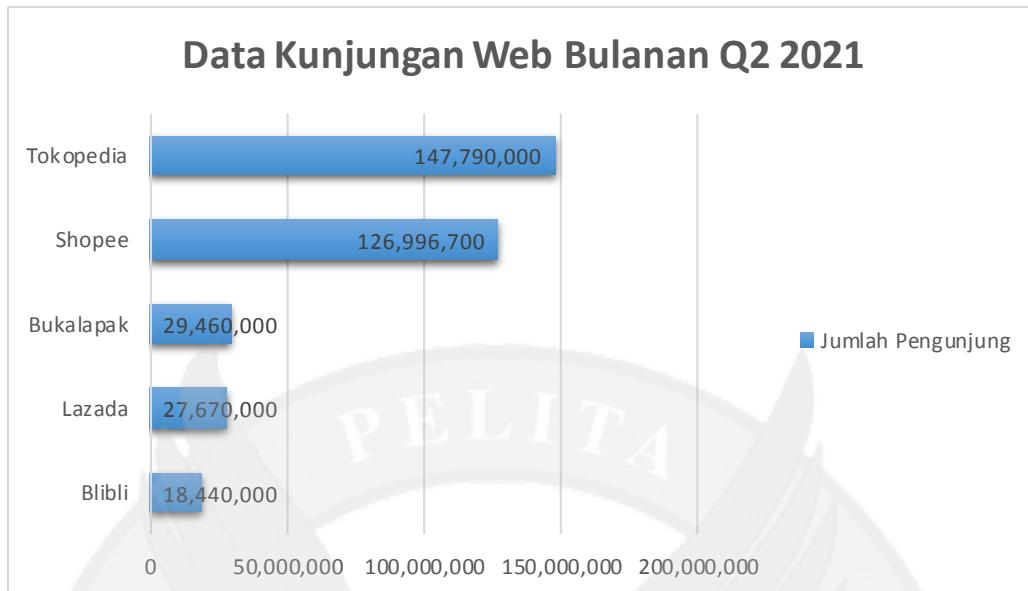


Gambar 1. 4 Data Kunjungan Web E-Commerce Bulanan Q1 2021

Sumber: (Iprice, 2021)

Dari gambar 1.4, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung tertinggi adalah Tokopedia sebanyak 135,1 juta kunjungan. Sedangkan Shopee menempati peringkat kedua dengan jumlah pengunjung 127,4 juta kunjungan. Kemudian, jumlah kunjungan tertinggi ketiga yaitu Bukalapak dengan jumlah sebanyak 34,2 juta pengunjung. Setelah itu, Lazada menempati posisi keempat dengan jumlah 30,5 juta kunjungan, dan terakhir Blibli dengan jumlah 19,6 juta kunjungan selama kuartal pertama pada tahun 2021.

Pada gambar 1.3 dan gambar 1.4 tersebut merupakan urutan berdasarkan *online traffic* dalam jutaan klik (banyaknya kunjungan). Banyaknya kunjungan pada *e-commerce*, yang bukan berarti setiap kunjungan tersebut menghasilkan sebuah transaksi. Terkadang seseorang hanya datang untuk membandingkan harga antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya.



Gambar 1. 5 Data Kunjungan Web E-Commerce Bulanan Q1 2021

Sumber: (Iprice, 2021)

Pada gambar 1.5, menunjukkan hasil data pengunjung bulanan platform jualan online pada kuartal ke-2 tahun 2021. Menurut data didapatkan bahwa Tokopedia menempati posisi pertama paling banyak dikunjungi dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 147,8 juta. Sedangkan Shopee menempati posisi kedua, dengan jumlah 127 juta pengunjung. Posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan jumlah 30 juta pengunjung, kemudian posisi keempat ditempati oleh Lazada dengan jumlah pengunjung sebesar 27,7 juta pengunjung. Lalu, yang terakhir Blibli dengan jumlah 18,4 juta pengunjung.

Menurut Mustikasari, layanan marketplace harus responsif untuk membantu konsumen ketika terjadi masalah saat berbelanja, mereka dapat melakukan komplain saat melakukan pembelian melalui layanan pelanggan yang tersedia di setiap marketplace, seperti e-mail, *live chat*, blog FAQ, telepon, dan media sosial (Hartono *et al.*, 2021). Jika kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada

konsumen baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan puas berbelanja di situs online.

Shopee merupakan *e-commerce* paling populer di Vietnam dan Indonesia (Annur, 2019). Dibalik majunya perkembangan aplikasi Shopee bukan berarti situs belanja online ini bebas dari masalah serius. Hal ini dikarenakan terdapat permasalahan yang bersumber dari permasalahan yang dialami oleh pengguna Shopee seperti terkait dengan kepuasan konsumen yang mempengaruhi pembelian konsumen. Ini mungkin karena masalah seperti kesadaran yang buruk tentang kemudahan penggunaan, seperti respons sistem yang lambat dari aplikasi Shopee dan kesulitan memahami menu aplikasi Shopee. Selain itu, konsumen merasa tidak percaya belanja di Shopee karena terdapat kasus dimana penjual menipu konsumen. Hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dari konsumen.

Setelah melakukan penelusuran, peneliti menemukan beberapa keluhan dari ulasan konsumen di App Store dan Play Store. App Store adalah salah satu platform layanan konten digital yang digunakan pengguna Apple untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, seperti aplikasi game, musik, buku, belanja, dan komunikasi. Sedangkan, Play Store digunakan pada pengguna android.



Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Terhadap Shopee

Sumber: (App store, 2021)



Gambar 1. 7 Keluhan Konsumen Terhadap Shopee

Sumber: (Play store, 2021)

Tabel 1. 1 Data Peringkat Pengaduan Penjualan Online Tahun 2017

No	<i>E- commerce</i>	Jumlah Aduan
1.	Lazada	18
2.	Akulaku	14
3.	Tokopedia	11
4.	Bukalapak	9
5.	Shopee	7

Sumber: (Anggraeni, 2019)

Menurut data YLKI, konsumen sering mengeluh lambat dalam menanggapi keluhan sebesar 44%, keluhan atas barang tidak diterima sebesar 36%, keluhan atas sistem yang merugikan 20%, keluhan karena tidak diberi *refund* 17%, penipuan 11%, barang yang diterima tidak sesuai 9%, 8% mengklaim tentang *cyber crime*, 6% mengklaim atas produk cacat, 2% mengklaim atas layanan, 1% mengklaim tentang harga, 1% mengklaim tentang informasi, dan keluhan tentang keterlambatan penerimaan 1% (Bayu, 2018). Bagi konsumen, hal ini akan sangat mengganggu proses pembelian online dan berdampak pada citra merek Shopee.

Dari keluhan yang diberikan masyarakat kepada YLKI, dapat dipelajari bahwa kepercayaan konsumen perlu dibangun dan berpengaruh signifikan terhadap berbelanja online, dikarenakan transaksi tidak terjadi secara tatap muka dengan konsumen dan besarnya resiko karena pembelian online dapat berdampak negatif bagi konsumen, termasuk penipuan. Oleh karena itu, kepercayaan antara pelanggan dan penjual harus dijaga agar konsumen memutuskan untuk membeli produk. Menurut Ling, kepercayaan berarti konsumen bersedia menerima kelemahan dalam

transaksi online karena alasan berikut, yaitu: harapan positif mereka untuk perilaku belanja online di masa depan (Putri & Iriani, 2019).

Salem mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu. Hal tersebut dilihat sebagai serangkaian tahapan sebelum melakukan pembelian. Ada banyak aspek menentukan keputusan pembelian, seperti di mana melakukan pembelian, kapan harus melakukan pembelian, berapa banyak uang yang harus dikeluarkan, merek atau modelnya seperti apa, dan metode pembayarannya (Gunawan *et al.*, 2019).

Menurut Renny Siringoringo, Kemudahan bertransaksi dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha (Hartono *et al.*, 2021). Serupa dengan itu, Turban dkk sepakat bahwa kemudahan bertransaksi adalah sebuah metode yang dapat digunakan dengan sangat mudah melalui proses transaksi yang cepat sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi (Hartono *et al.*, 2021).

Berdasarkan fakta dari yang telah dibahas, maka penelitian ini akan menggunakan variabel citra merek, harga, kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan keputusan pembelian terhadap Shopee di Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *extension replication* dari jurnal Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019) dan Hartono, C., Silintowe, Y. B., & Huruta, A. D. (2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan pengguna internet terus bertumbuh pesat di Indonesia. Salah satu sektor bisnis dari internet yang juga terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di Indonesia setiap tahunnya yaitu *e-commerce*. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang juga terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Bahkan melalui tabel 1.3 data kunjungan web *e-commerce* bulanan Q4 2020 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat tertinggi. Namun, data kunjungan web *e-commerce* bulanan Q1 dan Q2 2021 yang dapat dilihat pada tabel 1.4 dan 1.5 memperlihatkan bahwa Shopee terus mengalami penurunan jumlah pengunjung yang berdampak ke pergeseran peringkatnya yang awalnya peringkat pertama menurun menjadi peringkat kedua. Kinerja Shopee masih dinilai konsumen kurang baik. Hal ini menyebabkan kekhawatiran konsumen untuk melakukan pembelian dimana transaksi tidak terjadi secara tatap muka dengan konsumen dan besarnya resiko karena pembelian online dapat berdampak negatif bagi konsumen. Faktanya konsumen mengkomplain bahwa adanya penipuan yang kerap terjadi membuat kepercayaan konsumen berkurang dan berpengaruh terhadap pandangan citra merek Shopee oleh konsumen. Selain itu, Shopee yang mendapatkan predikat *e-commerce* paling populer meskipun masih memiliki kesadaran yang buruk tentang kemudahan penggunaan. Hal ini memicu ketidaksesuaiannya antara teori dan fakta, dimana seharusnya ulasan negatif berdampak negatif, pada faktanya meskipun banyak ulasan negatif, Shopee tetap

memiliki predikat populer tersebut dan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan jual beli online dimana harga membuat konsumen menjadi selektif.

Berdasarkan fenomena diatas, maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana citra merek, harga, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi mempengaruhi keputusan pembelian. Dari masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap kedepannya penelitian ini dapat bermanfaat dalam segi akademis, untuk peneliti lain dan juga untuk penulis sendiri, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penjelasan yang tepat tentang hubungan antar variabel yang diusulkan, memberikan wawasan dan kontribusi penting lainnya yang dapat diperoleh sebagai bahan bagi pihak yang berkepentingan untuk merujuk penelitian ini dan melakukan penelitian lebih lanjut pada objek serupa yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan, membantu individu untuk menghasilkan ide-ide bagi mereka yang tertarik dengan penelitian ini, dan dengan hasil penelitian ini akan bermanfaat untuk Shopee yang diteliti maupun perusahaan lainnya yang sejenis untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap citra merek, harga, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi. Sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan yang diteliti agar bisa lebih meningkatkan penjualannya, terutama di Indonesia yang menjadi lokasi penelitian ini dilakukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini disajikan dalam bentuk pembahasan yang sistematis, yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan struktur penelitian, yang terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian atau rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian, dan kerangka sistematis penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan secara lengkap teori-teori yang ada dan tinjauan pustaka dari topik penelitian yang akan diambil dari buku teks, jurnal, dan sumber penelitian lainnya. Bab ini juga memuat model penelitian dan hipotesis yang membahas beberapa variabel mengenai pertanyaan penelitian yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian tertulis dan memberikan penjelasan lengkap tentang penelitian yang digunakan. Mulai dari objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian atas dasar hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V penutup akan berisi mengenai kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatas penelitian, dan juga saran penelitian.

