

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi pemasaran di Indonesia saat ini sedang merasakan dampak dari covid -19 yaitu pada dunia bisnis dan ekonomi. Bentuk pemasaran dimasa pandemi berubah dalam waktu yang relatif singkat, terlebih ketika diberlakukannya social distancing (jaga jarak), PSBB (pembatasan sosial berskala besar) dan himbauan untuk selalu berada dirumah , dengan adanya peraturan tersebut membuat ruang gerak masyarakat menjadi tidak luas, namun kebutuhan dan keinginan semakin bertambah, untuk mengatasi situasi seperti ini masyarakat mulai beralih ke digital marketing atau pemasaran digital untuk melakukan perbelanjaan perbelanjaan secara online. Masyarakat memilih sistem perbelanjaan secara online dikarenakan dapat melakukan proses jual beli dari rumah saja tanpa diharuskan pergi ke pusat perbelanjaan secara offline seperti toko dan pasar. Saat ini kebutuhan hidup sudah banyak dijual secara online dengan menggunakan jaringan internet dengan kata lain yaitu *e-commerce*

E-commerce atau electronic commerce yaitu perdagangan secara elektronik yaitu transaksi bisnis yang terdapat dalam jaringan elektronik yang membutuhkan jaringan internet melalui gadget atau komputer. Sedangkan menurut Jony Wong (2010) *elektronik commerce* adalah pembelian pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti Radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Secara garis besar e-commerce merupakan suatu proses transaksi jual beli melalui internet, dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Perilaku berbelanja online sudah menjadi hal yang biasa dikalangan masyarakat namun dengan adanya pandemi saat ini membuat tingkat pengunjung website *e-commerce* meningkat cukup drastis, hal ini membuat tiap bisnis dan brand mendorong produk penjualan dengan masuk ke berbagai platform penjualan online

saat ini *e-commerce* sudah memiliki berbagai platform untuk menunjang bisnisnya, salah satunya yaitu marketplace.

Marketplace merupakan adalah perantara antara pembeli dan penjual di dunia maya. Situs web pasar bertindak sebagai pihak ketiga untuk transaksi online dengan menyediakan tempat penjualan dan fasilitas pembayaran. Dapat dikatakan market place yaitu *department toko* online, *market place* sama halnya dengan pasar, dan didalam pasar tersebut banyak penjual dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, dengan adanya market place masyarakat lebih mudah dalam berbelanja kebutuhan, karena hanya dengan melalui gadget masyarakat dapat dengan mudahnya memilih dari produk mana yang diinginkan dan dibutuhkan dari toko satu ketoko lainnya, begitupun dengan system pembayaran yang sangat mudah dengan menggunakan transfer melalui ATM, *M-banking* dan sejenisnya. Dengan kemudahan dan keuntungan yang didapat dari situs *market place* maka tidak heran jika saat ini kegiatan belanja online sangat diminati di segala kalangan. Namun ada beberapa masalah yang dialami konsumen saat berbelanja di *marketplace* yaitu strategi promo bisnis yang membosankan, salah dalam menyesuaikan target dengan konten yang disiapkan, adanya perubahan harga ketika calon pembeli memproses pembayaran dikarenakan adanya sejumlah biaya tambahan yang tidak ditampilkan pada harga pertama yang disebabkan oleh adanya biaya ongkos kirim, lalu beberapa masyarakat kurang memahami langkah-langkah berbelanja secara online sehingga membuat masyarakat mengalami kesulitan dan lebih memilih berbelanja secara online serta beberapa konsumen merasa tidak nyaman berdasarkan pengalaman yang di alami saat berbelanja online seperti adanya penipuan dan respon pelayanan yang kurang baik saat terjadi masalah dalam kegiatan perbelanjaan, hal – hal tersebut membuat beberapa masyarakat membatalkan keputusannya melakukan pembelian secara online melalui *marketplace*. Ada beberapa situs marketplace salah satunya yaitu Shopee.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang termasuk dalam perusahaan Internet Asia Tenggara yang dirilis pada tahun 2015. Shopee Indonesia merupakan salahsatu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena yang diubah namanya menjadi SEA Group . Shopee yaitu aplikasi pasar seluler *consumer to consumer* (C2C) pertama yang dapat digunakan untuk safe trading, fun, easy and practical. Shopee merupakan

salahsatu *website* yang melakukan pembelian dan penjualan secara online yang bertujuan untuk membuat pelanggan tertarik melakukan banyak transaksi melalui website tersebut. Shopee lebih fokus pada panggung seluler, sehingga orang bisa lebih gampang menciptakan, berbelanja, serta menjual langsung di ponsel mereka. Shopee Indonesia sudah memakai sistem layanan perdagangan interaksi antara pembeli serta penjual lewat fitur pesan seacara langsung ataupun percakapan langsung. Shopee menawarkan bermacam sistem pembayaran lewat transfer bank, Indomaret, Kredivo serta kartu kredit. Tidak hanya itu, ada dompet elektronik Shopee Pay yang bisa menaruh seluruh dana, baik dari hasil penjualan ataupun pembelian.

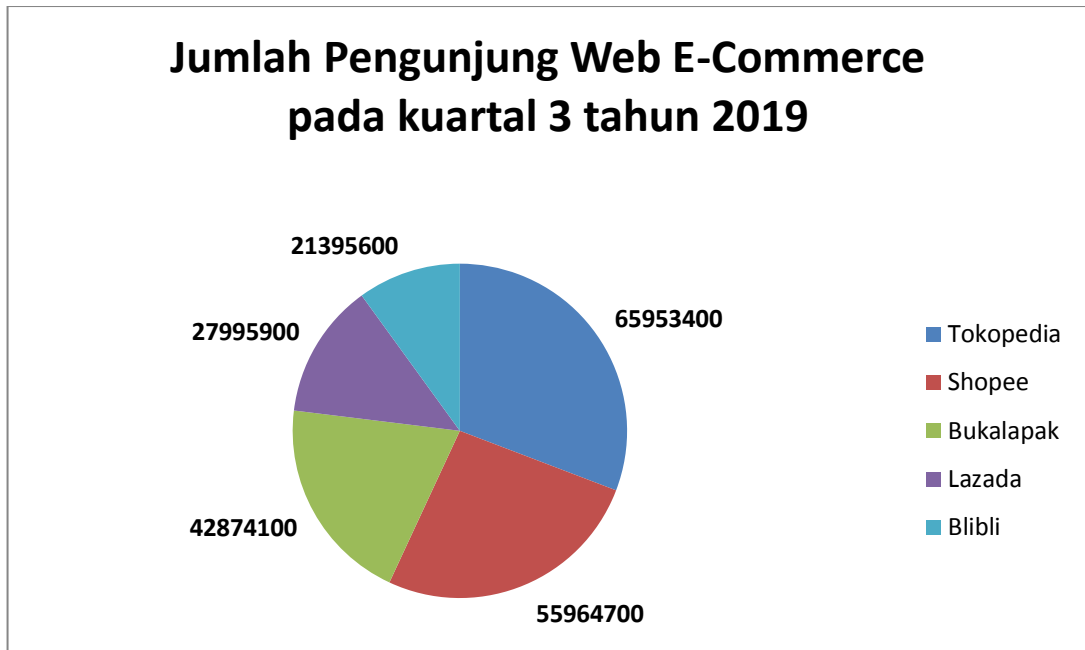
I-price (2020) menyatakan bahwa Shopee saat ini mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan menggeser perusahaan *e-commerce* yang menempati peringkat pertama sebelumnya. Terutama di masa pandemi covid-19 sangat layak jika peningkatan jumlah pengunjung shopee mengalami peningkatan yang cukup tinggi, karena kebutuhan hidup semakin meningkat dan akan selalu bertambah setiap harinya namun tidak dapat melakukan perbelanjaan secara offline , sehingga berbelanja secara online menjadi alternative bagi masyarakat untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan. Untuk melihat adanya peningkatan dari perusahaan *e-commerce* Shopee maka dapat dilihat dari hasil riset yang dilakukan *iprice* yang berjudul Peta *E-commerce* Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Web E-Commerce pada kuartal III 2019

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Play Store
1	Tokopedia	65.953.400	2	3
2	Shopee	55.964.700	1	1
3	Bukalapak	42.874.100	4	9
No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Play Store

4	Lazada	27.995.900	3	2
5	Blibli	21.395.600	6	4

Sumber: iprice insights



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Web E-Commerce pada kuartal III 2019

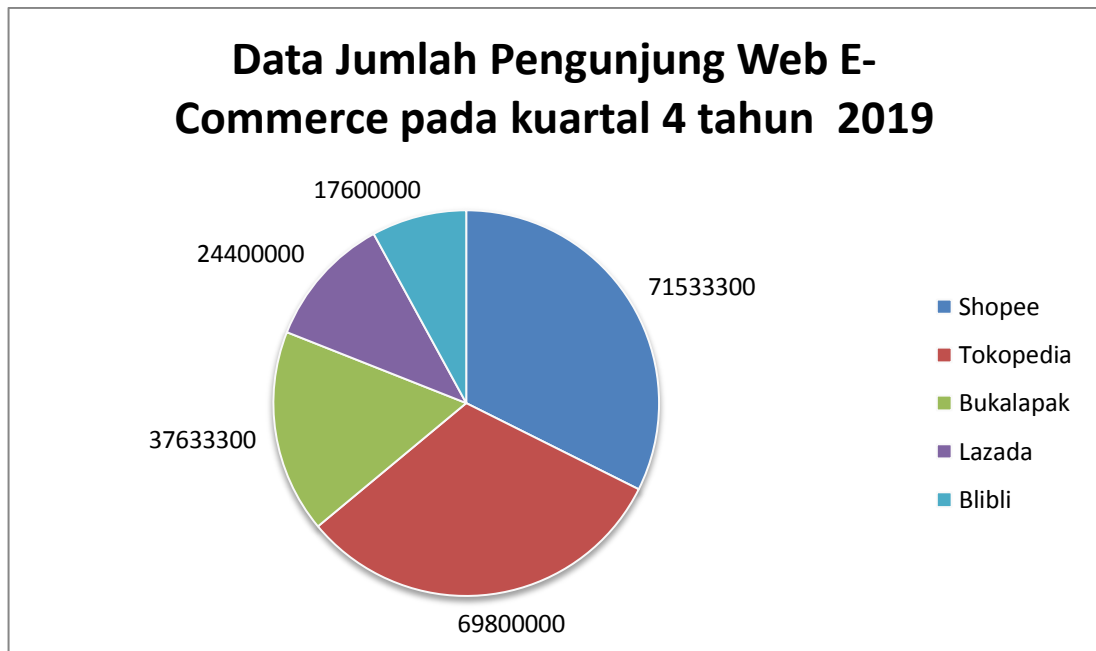
Tabel 1.1 dan gambar 1.1 merupakan data perankingan pada perusahaan e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung pada kuartal 3 tahun 2019. Dari hasil data pada gambar 1.1 pemasar online Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sekitar 65,9 juta ,namun ranking pada *appstore* menduduki peringkat ke 2 dan *playstore* ke 3 .Sedangkan Shopee menduduki peringkat kedua dalam pengunjung web bulanan tetapi menduduki peringkat 1 di *appstore* dan *playstore*.

Tabel1. 2 Data Jumlah Pengunjung Web E-Commerce pada kuartal IV 2019

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Play Store

1	Shopee	72 973 300	1	1
2	Tokopedia	67 900 000	2	3
3	Bukalapak	39 263 300	4	4
4	Lazada	28 383 300	3	2
5	Blibli	26 863 300	5	5

Sumber: iprice insights



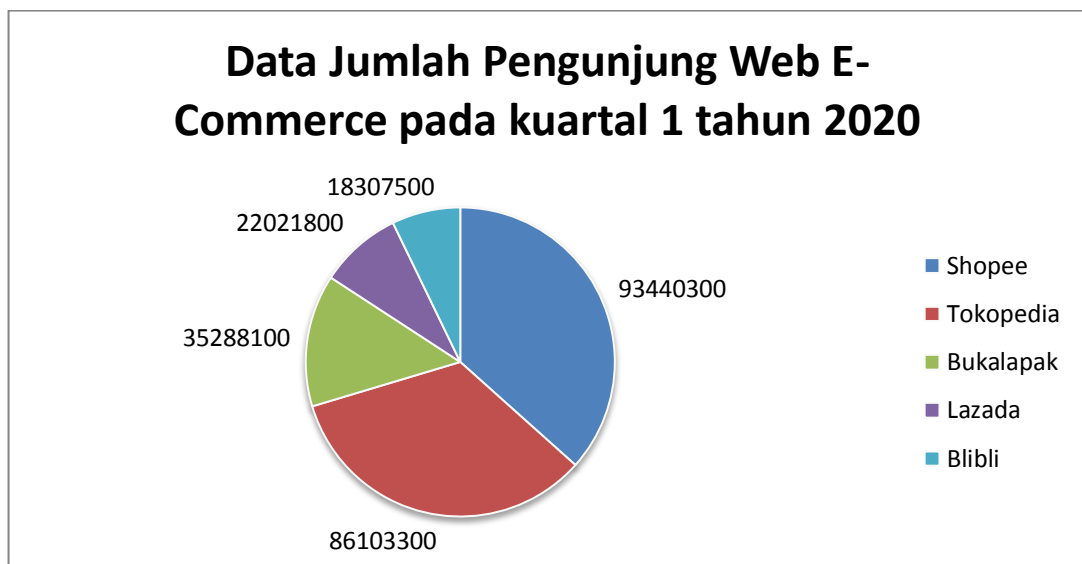
Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Web E-Commerce pada kuartal IV 2019

Tabel 1.2 dan gambar 1.2 menampilkan data perankingan pada perusahaan e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan pada kuartal 4 2019. Dapat dilihat bahwa shopee mengalami peningkatan dan menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sekitar 72,9 juta, pada *appstore* dan *play store* shopee menempati peringkat 1, mengalahkan tokopedia yang menempati peringkat pertama pengunjung web bulanan pada kuartal 3 tahun2019.

Tabel1. 3 Data Jumlah Pengunjung Web E-Commerce pada kuartal I 2020

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Play Store
1	Shopee	71 533 300	1	1
2	Tokopedia	69 800 000	2	3
3	Bukalapak	37 633 300	4	4
4	Lazada	24 400 000	3	2
5	Blibli	17 600 000	5	5

Sumber:: iprice insights



Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengunjung Web E-Commerce pada kuartal I 2020

Tabel 1.3 dan gambar 1.3 merupakan data perankingan perusahaan e-commerce berdasarkan kunjungan web bulanan pada kuartal 1 2020. Gambar 1.3

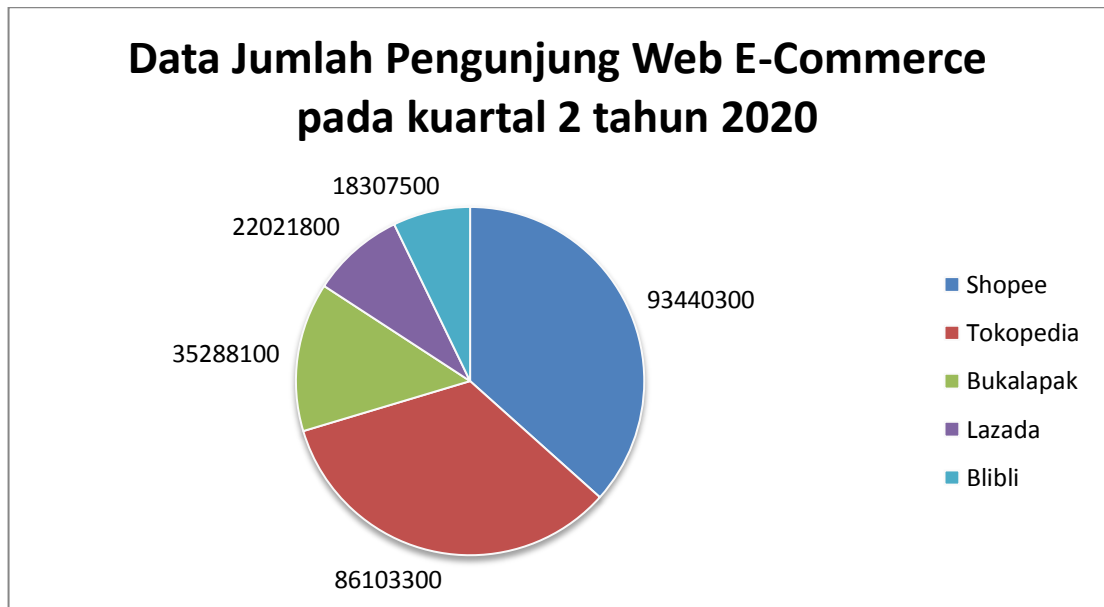
menunjukkan bahwa shopee tetap bertahan pada posisi sebelumnya yaitu pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sekitar 71,5 juta pada *appstore* dan *play store* shopee menempati peringkat 1.

Tabel 1. 4 Data Jumlah Pengunjung Web E-Commerce pada kuartal II 2020

No	Toko Online	Pengunjung Web	Ranking	Ranking
----	-------------	----------------	---------	---------

		Bulanan	AppStore	Play Store
1	Shopee	93 440 300	1	1
2	Tokopedia	86 103 300	2	3
3	Bukalapak	35 288 100	4	4
4	Lazada	22 021 800	3	2
5	Blibli	18 307 500	6	6

Sumber: iprice insights



Gambar 1. 4 Data Jumlah Pengunjung Web E-Commerce pada kuartal II 2020

Tabel 1.4 dan gambar 1.4 merupakan data perankingan perusahaan *e-commerce* berdasarkan kunjungan web bulanan pada kuartal 2 2020. Gambar 1.4 menunjukan bahwa shopee tetap bertahan pada posisi sebelumnya yaitu pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sekitar 93,4 juta pada *appstore* dan *play store* shopee menempati peringkat 1.

Dengan melihat hasil data pada gambar 1.1 , 1.2 , 1.3 dan 1.4 perusahaan *e-commerce* shopee mengalami peningkatan pada jumlah pengunjung , pada kuartal 3 pada tahun 2019 sampai kuartal 2 tahun 2020. Peningkatan pengunjung Shopee mengalami peningkatan yang cukup tinggi

pada kuartal 4 tahun 2019 sampai kuartal 1 tahun 2020 , peningkatan pengunjung terjadi disaat pandemi covid-19 mulai memasuki Indonesia, hal tersebut menjadi salah satu penyebab tingginya jumlah pengunjung Shopee, namun ada beberapa faktor tertentu yang menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan *marketplace* yang lain.

Berdasarkan komentar para pengujung dan pelanggan shopee di akun resmi shopee dikatakan bahwa sebagian besar pengunjung merasa promosi toko online shopee membosankan, promo gratis ongkir seringkali tidak dapat digunakan, Beberapa konsumen merasa tidak nyaman karna sering terjadinya ketidak sesuaian dengan barang yang dipesan dengan yang diterima, beberapa pelanggan merasa kecewa terhadap even yang diselenggarakan karena merasa tidak sesuai dengan yang dipromosikan, beberapa harga barang yang dijual jauh lebih mahal dibandingkan dengan toko lain serta banyak seller bodong memakai resi palsu barang pesanan belum sampai tetapi status selesai dan customer servis tidak membantu sama sekali. Dan berdasarkan fenomena *e-commerce* Shopee mengalami peningkatan pengunjung dan menjadi penguasa pasar elektronik Indonesia dengan cangkupan pasar sebesar 71% dibandingkan dengan *competitor* lainnya serta Shopee mendapatkan intensitas yang tinggi dalam hal iklan di web dan *media social* dibandingkandengan dengan toko elektronik lainnya. Penawaran dan kenyamanan pengalaman belanja online yang ditawarkan juga menjadi salah satu faktor yang penting hal ini menjadikan fenomena yang menarik untuk di teliti. Belum pernah dilakukan sebuah riset yang mempelajari mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan saat berbelanja di perusahaan *e-commerce* Shopee dan riset-riset sebelumnya menjadi sebuah urgensi pendukung guna melihat fenomena tingginya cakupan pasar *e-commerce* Shopee yang terkait dengan variable keputusan pembelian dan kepuasan konsumen *elektronik commerce* Shopee. Fenomena ini dilansir oleh marketeers Indonesia (Marketeers Indonesia,2020)

Berikut hasil penelitian dari 3 peneliti sebelumnya yang mengangkat judul yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, (1) Yugi Setyarko (2016) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.online, (2) Ahmad Rozieq (2018) Kemudahan, kepercayaan,kualitas informasi dan media sosial

secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada website Shopee. (3) Nia Satriani,dkk (2019) Hasil penelitian faktor produk(product), harga(price), promosi(promotion), dan distribusi/tempat (place) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian secara online

Dari fenomena yang sedang terjadi menunjukkan kesesuaian hasil penelitian yang dilakukan oleh 3 peneliti sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti mengambil beberapa faktor dari fenomena yang terjadi dan hasil penelitian peneliti sebelumnya untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang peneliti pilih sebagai variabel antara lain promosi, kemudahan, harga dan kenyamanan. Berdasarkan fakta diatas maka penelitian akan selalu dilakukan karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian penulis berikut ini tentang **“Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah antara lain:

1. Promosi yang membosankan.
2. Promosi gratis ongkir sering kali tidak bisa digunakan.
3. Beberapa orang tidak paham berbelanja di marketplace.
4. Beberapa harga barang yang dijual jauh lebih mahal dibanding toko lainnya.
5. Adanya ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kenyataan barang yang di dapat.
6. Beberapa pelanggan merasa kecewa dengan event yang diselenggarakan karna ketidaksesuaian dengan yang di promosikan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?

2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?
4. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?
5. Apakah promosi, kemudahan, harga, dan kenyamanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu tujuan umum dan tujuan khusus:

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online Shopee

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee
2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online toko Shopee.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online toko Shopee
4. Kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee .
5. Promosi, kemudahan, harga dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor yang

mempengaruhi keputusan. Untuk meningkatkan pemahaman dan dukungan lebih lanjut terhadap teori-teori yang terkait dengan masalah, serta menerapkan dan memperkaya ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Bagi Bidang Keilmuan

Bagi bidang keilmuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Perusahaan

Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. dan membantu memberikan solusi yang efektif untuk masalah pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan.

4. Bagi Pihak Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjadi penelitian dapat dijadikan acuan dan landasan untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subyek

Ruang lingkup subyek penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Trimurjo Lampung Tengah

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee

3. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian dari bulan Oktober 2020 sampai selesai.

4. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini yaitu Manajemen Pemasaran khususnya yang terkait dengan Faktor Keputusan Pembelian .

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini maka penulis menyampaikan gambaran umum tentang sistematis penulisan hasil dari penelitian ini dengan beberapa bab penjelasan secara singkat sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah ,identifikasi masalah, rumusan masalah , tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

Bab II : Kajian Literatur

Bab ini menguraikan tentang kajian literatur yang mendukung variabel bebas dan terikat, penelitian reievan, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, variabel penelitian, definisi oprasional variabel , sumber data, teknik pengumpulan data, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analilis data,dan teknik analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab IV penulis menguraikan tentang hasildan pembahasan mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab V penulis menguraikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat membawa manfaat bagi semua pihak dan pembaca.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN