

BAB I

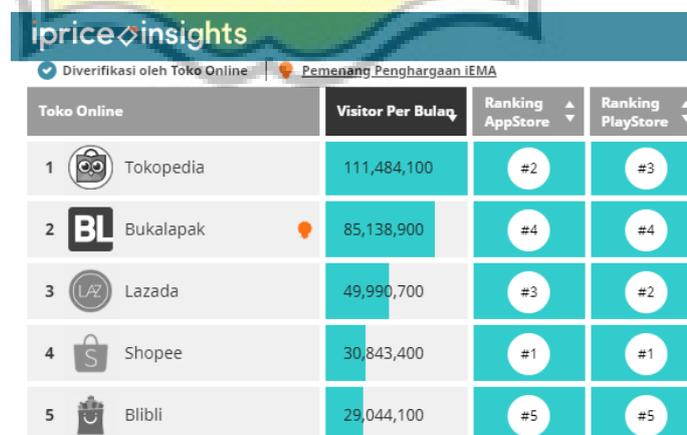
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat dan perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan bagi sebagian besar orang terutama didaerah perkotaan. Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sepanjang tahun 2017 sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet, mayoritas pengguna internet dari kalangan masyarakat urban sebanyak 74,21 persen (apjii.or.id, 2018). Pemanfaat internet sudah lebih jauh dan bukan hanya untuk komunikasi semata tetapi juga untuk memesan transportasi, berbisnis, berkarya, bahkan untuk membeli barang. Dengan munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu dan adanya kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya hal ini akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang didapatkan secara online. Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet bahkan untuk membeli barang secara online maka hal ini menjadi peluang bisnis untuk membuka *online shop* bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk menggunakan elektronik data melalui internet (Grandon and Pearson, 2004)

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *E-commerce* jenis *marketplace* adalah jenis *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa. *Marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau *online shop* sendiri. Penjual dapat menjual produknya hanya melewati *marketplace* yang dia inginkan dan penjual hanya perlu mengunggah foto produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. Selanjutnya, jika ada pembeli yang tertarik dan ingin membeli barang yang dijual oleh produk yang ditawarkan penjual maka pihak penjual akan mendapatkan notifikasi dari sistem dari *e-commerce* tersebut.

Marketplace ada di Indonesia antara lain shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, blibli, dan sebagainya. Banyak dari *marketplace* yang ada di Indonesia tidak hanya dapat akses menggunakan situs web saja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi mobile berbasis Android dan IOS yang dapat di install melalui *playstore* atau *appstore*.



Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	111,484,100	#2	#3
2 BL Bukalapak	85,138,900	#4	#4
3 LAZ Lazada	49,990,700	#3	#2
4 S Shopee	30,843,400	#1	#1
5 B Blibli	29,044,100	#5	#5

Gambar 1.1

Berdasarkan laporan terbaru kuartal II 2018 PETA E-commerce iPrice, Tokopedia berada di posisi puncak sebagai *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, diikuti oleh e-commerce lokal Lazada dan Bukalapak, Meski dari segi trafik Shopee masih harus puas berada di posisi keempat, namun *e-commerce* besutan Chris Feng ini sanggup mendominasi aplikasi *mobile* dengan mempertahankan posisinya diranking pertama sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di platform Android dan iOS (iprice.co.id, 2018). Dari seluruh pengguna Smartphone, sebanyak 95% menggunakan handphone-nya untuk meriset produk/jasa dan sebanyak 57% menggunakan handphone-nya untuk berbelanja. Ini merupakan informasi penting bagi Anda yang memiliki bisnis online untuk mulai mengoptimasi tampilan website Anda bagi perangkat mobile.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena shopee menjalankan bisnis C2C (customer to customer) *mobile marketplace*, termasuk di Indonesia serta shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, fashion, bayi & anak, perawatan & kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah. perkembangan shopee di Indonesia sangatlah cepat, Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli yang interaktif antara pembeli dan penjual melalui fitur live chat dan Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank , Kredivo, indomaret, dan kartu kredit. Selain itu, Shopee juga menyediakan dompet elektronik. “Koin Shopee” merupakan koin virtual yang diperoleh dari hasil

pembelian barang dengan sistem cashback pada promo tertentu, “Koin Shopee” ini juga merupakan fitur yang diberikan oleh shopee. Koin shopee ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya. Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari pembelian atau penjualan. shopee berhasil menjangkau 515 kota dan kabupaten di Indoneisa dan sampai Oktober 2017. Aplikasi shopee telah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna dan 95% akses shopee dilakukan melalui aplikasi mobile. "Selain lewat aplikasi *mobile*, Shopee juga bisa diakses melalui PC. Tapi sejauh ini trafiknya tidak terlalu signifikan. Aplikasi mobile tetap menjadi pilihan utama, bahkan persentasenya sudah mencapai 95%," ujar Head of Marketing Shopee Indonesia, Handhika Jahja, di perayaan ulang tahun ke-2 Shopee (www.beritasatu.com, 2017). Dari segi frekuensi belanja, Shopee menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Sedangkan 29 persen responden secara rutin, setidaknya satu kali tiap pekan, berbelanja di Shopee. Sedangkan Tokopedia berada di peringkat dua dengan perolehan sebesar 22 persen dan disusul Lazada sebesar 10 persen (www.viva.co.id, 2018). Walaupun Shopee memiliki visitor yang lebih rendah dari tokopedia, bukalapak, dan lazada akan tetapi aplikasi *mobile* shopee peringkat pertama. Shopee belum genap 3 tahun ada di Indonesia akan tetapi aplikasi *mobile* shopee mampu mengalahkan pesaingnya yang bahkan sudah ada lama sebelum shopee hadir di Indonesia, Dari segi volume, Shopee melayani 244 juta pesanan sepanjang 2017, atau naik lebih dari tiga kali lipat dibanding 2016. Sebanyak 40% di antaranya merupakan transaksi yang terjadi di Indonesia. shopee juga memecahkan rekor transaski terbanyak dalam 24jam di Indonesia, Chris Feng,

CEO Shopee mengatakan, “Kami sangat berterima kasih atas respon positif seluruh pengguna setia Shopee di Ramadhan tahun ini. Hal ini kami rasakan dimana peningkatan transaksi terjadi cukup signifikan sejak awal Ramadhan hingga puncak Big Ramadhan Sale tahun ini. Tercapainya 1,5 juta transaksi dalam 24 jam menjadi rekor baru bagi marketplace e-commerce di Indonesia sekaligus menggambarkan sambutan yang luar biasa dari masyarakat dalam menjadikan Shopee destinasi belanja nomor satu untuk memenuhi kebutuhan di bulan puasa maupun menyambut Lebaran.” (dailysocial.id, 2018). Pada akhir tahun 2017 Shopee juga memiliki kenaikan yang sangat signifikan terhadap konsumen yang bertransaksi di shopee khususnya para remaja dan kenaikan ini bahkan sampai lima kali lipat dari tahun 2016, “Konsumen kita kalau dulu di online shop rata-rata umur 25-34 tahun yang cenderung lebih mudah menerima digital dan produktif. Namun di Shopee di bawah umur 25 itu udah mulai banyak. Mereka ada yang 15 tahun ke atas, paling enggak mereka SMA lah. Kita kenaikannya 5 kali dari tahun sebelumnya,” jelas Brand Manager Rezki Yanuar kepada detikcom di kantor Shopee, Jakarta, Selasa (6/2/2018) (dailysocial.id, 2018). Dilihat berdasarkan usia, 50 persen pembeli merupakan generasi milenial (berusia antara 25-34 tahun), disusul generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31 persen, generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16 persen, dan 2 persen sisanya merupakan generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) (www.viva.co.id, 2018). Hal inilah yang menarik perhatian dari peneliti, faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi *mobile shopee*.

Hampir setiap orang terutama orang perkotaan pastilah memiliki *smartphone* dan sering dibawa kemana-mana dan dengan adanya aplikasi *mobile* juga dapat memudahkan konsumen untuk mengakses shopee melalui aplikasi *mobile* dibandingkan melalui situs web yang terhitung berat jika dibuka lewat *smartphone* dan lebih praktis jika dibuka melalui laptop ataupun PC walaupun laptop atau PC memiliki layar yang lebih lebar dibandingkan dengan *smartphone* sehingga jangkauan padangan lebih luas, Aplikasi *mobile shopee* juga memiliki peringkat nomer satu diantar aplikasi *mobile e-commerce* lainnya hal ini dapat membuat orang mudah untuk mencari aplikasi ini di playsore maupun di appstore. Menurut merahputih.com, (2018), Shopee ini memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengunggah foto barang dagangan mereka hingga 9 foto dan fitur pengunduhan foto melalui Instagram dan bahkan bisa menambahkan hastag sampai 18 hastag, Sehingga pembeli bisa menilik lebih jeli tentang barang yang hendak dia beli dan Ada semacam fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi, sehingga hal ini memudahkan konsumen mengecek transaksi mereka. Shopee memberi kemudahan bagi produk yang memiliki varian ukuran, motif, hingga warna. Sejauh ini shopee juga belum banyak mendapatkan keluhan terhadap penipuan atau keamanan data pribadi dan shopee belum pernah di jebol sistem keamanannya tidak seperti lazada yang pernah heboh karena banyak kasus order fiktif dan menurut katadata.co.id, (2018), Berdasarkan data YLKI, konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya refund (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%),

dugaan kejahatan siber (8%). Adapula keluhan mengenai cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Dari seluruh keluhan tersebut, 86% keluhan ditujukan kepada toko online penyedia aplikasi. Lazada merupakan toko online yang mendapatkan aduan terbanyak dari konsumen. Lazada mendapatkan 18 aduan selama 2017. Angka itu disusul oleh keluhan terhadap Akulaku (14 aduan), Tokopedia (11 aduan), Bukalapak (9 aduan), Shopee (7 aduan), Blibli (5 aduan), JD.ID (4 aduan), dan elevenia (3 aduan). Pada 2016 bukhalapak dan tokopedia pernah diretas oleh *hacker* dan mendapatkan jutaan rupiah dari kartu kredit konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan berita-berita diatas menarik perhatian dari penlitit untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi *mobile* shopee, maka dari itu penelitian ini berjudul, **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI *MOBILE* SHOPEE”**.

1.2 Perumusan dan Batasan Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi *mobile* shopee ?

1.2.2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada permasalahan dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan penelitian ini adalah :

- 1) Studi kasus pada aplikasi *mobile* shopee.
- 2) Responden yang diteliti adalah orang yang berumur 15-24 tahun yang pernah melakukan pembelian secara online melalui aplikasi *mobile* shopee di Kota Semarang.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi *mobile* shopee.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sehingga bermanfaat bagi perusahaan *marketplace* terutama Shopee dalam mengelola bisnisnya dan dapat memberikan

rumusan strategis sehingga perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lain pada kelas yang sama dan dapat mempertahankan keunggulan yang kompetitif serta dapat mengembangkan *merketplacena* menjadi lebih kreatif, variatif, inovatif, dan dapat memberikan kepercayaan serta kenyamanan yang lebih pada konsumen.

2. Bagi masyarakat

Hasil dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan tentang keputusan pembelian secara online terutama melalui aplikasi *mobile* shopee dan memberikan wawasan yang bersifat mengedukasi bahwa berbelanja secara online dapat dipercaya dan mudah dan memberitahu konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli produk di toko online terutama menggunakan aplikasi di *smartphone*.