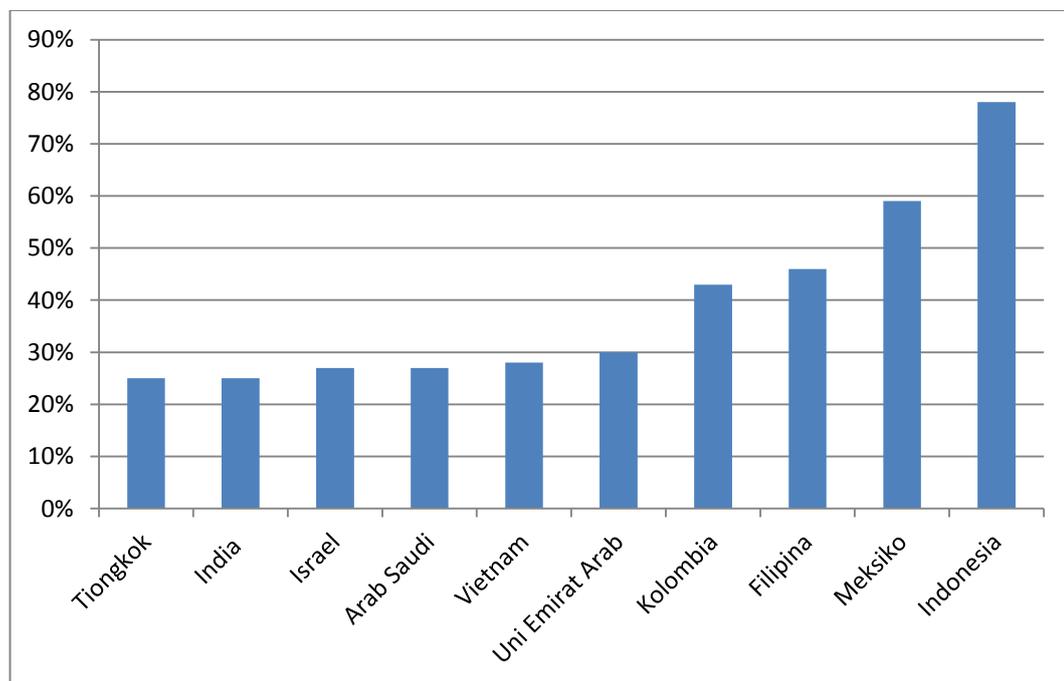


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi sekarang ini, telah menyebabkan terjadinya banyak perkembangan yang sangat pesat terutama di bidang teknologi. Adanya teknologi yang canggih ini kita sekarang bisa sangat mudah untuk melakukan berbagai transaksi dan juga bisa melakukan komunikasi jarak jauh. Perkembangan teknologi di Indonesia ini bisa semakin berkembang karena dengan bantuan masyarakatnya yang mampu mengembangkan inovasinya terutama dalam memanfaatkan internet sehingga teknologi internet bisa semakin besar, Indonesia ini merupakan salah satu negara tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce*.



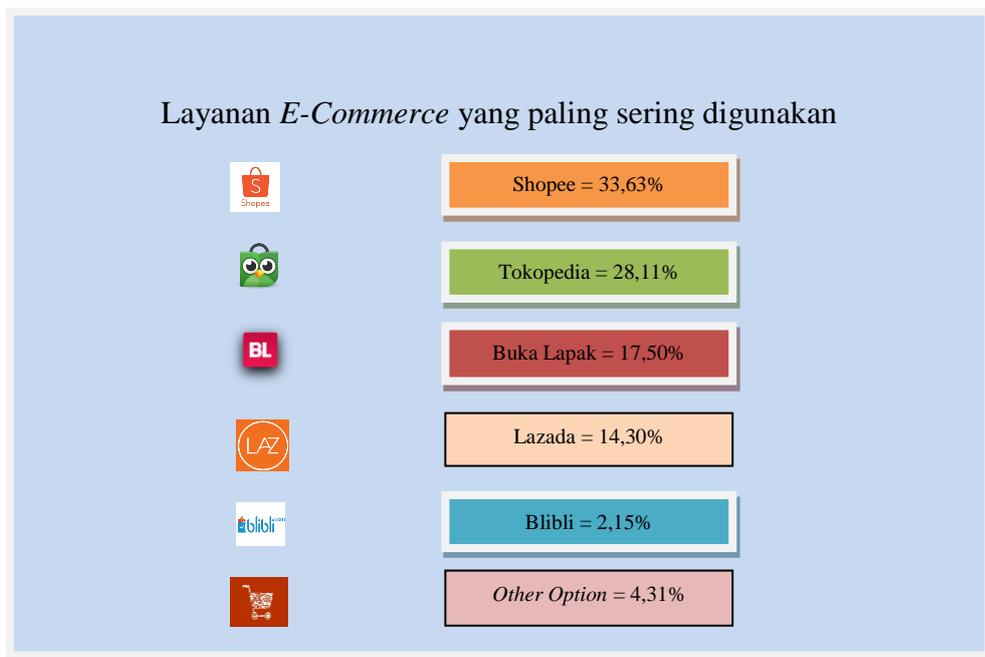
Sumber : Databoks.co.id 2019

Gambar 1.1 Pertumbuhan *E-Commerce* Tahun 2019

Gambar tersebut menunjukkan bahwa hampir 80% masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan internet dibandingkan dengan negara-negara lainnya yang masih 60% kebawah masyarakat yang menggunakan internet (Databoks.co.id, 2019). Peningkatan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini dijadikan peluang oleh masyarakat dengan menciptakan situs jual beli *online* karena dengan adanya situs jual beli *online* ini mampu mempermudah membantu masyarakat untuk melakukan promosi jualannya melalui *online*. Adanya penjualan *online* melalui situs *online* ini dapat memberikan keuntungan bagi pemilik situs *online* tersebut, karena melakukan pembelian dan penjualan secara *online* ini dapat dilihat oleh semua orang yang menggunakan internet serta mampu mengubah pola transaksi masyarakat untuk melakukan pembelian dan penjualan secara *online* atau *e-commerce*.

Belanja secara *online* merupakan transaksi yang sekarang banyak di minati atau digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya, karena dengan melalui belanja *online* masyarakat bisa jauh lebih mudah untuk mencari barang atau sesuatu yang diinginkan. Belanja secara *online* juga bisa menjadi suatu pilihan bagi masyarakat yang sibuk atau tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli barang secara langsung. Adanya teknologi yang canggih ini sangat membantu masyarakat Indonesia khususnya untuk melakukan pembelian atau penjualan produk secara *online*. Indonesia memiliki banyak situs pembelian *online*, seperti Tokopedia, Blibli, Olx, Lazada, Shopee, Elevenia, Bukalapak, dan *Other Option* yang bisa diakses melalui *smartphone*, laptop, dan barang yang lainnya yang telah terkoneksi dengan internet.

Jaringan internet yang sangat canggih pada saat ini digunakan oleh masyarakat tanah air sebagai sarana atau ajang untuk menyediakan atau menjual barang-barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui *online*. Shopee adalah aplikasi yang telah menyediakan barang-barang apa saja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan sudah banyak juga masyarakat yang lebih menyukai untuk menggunakan aplikasi shopee dibandingkan dengan *market place* atau situs *online* yang lainnya. Shopee juga merupakan *market place* yang paling sering digunakan sehingga tidak heran jika shopee banyak peminatnya dan banyak yang menggunakan shopee untuk melakukan proses jual beli melalui *e-commerce*.



Sumber : DailySosial.id 2018

Gambar 1.2 Layanan E-Commerce Yang Paling Sering Digunakan

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan sebanyak 33,63% yang bisa mengalahkan Tokopedia sebanyak 28,11%, Bukalapak sebanyak 17,50%, Lazada

sebanyak 14,30%, Blibli sebanyak 2,15%, dan *Other Option* merupakan layanan *e-commerce* yang jarang digunakan sehingga berada diposisi paling rendah sebanyak 4,31% (DailySosial.id, 2018). Shopee adalah anak perusahaan *sea group* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *Sea group* memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan menggunakan teknologi dan Shopee adalah situs belanja *online* yang dinyatakan sebagai situs *mobile marketplace* yang pertama bagi *Consumer to Consumer (C2C)* (Liputan6, 2015). Shopee mencatat 1,2 juta transaksi setiap harinya dan pertumbuhan 93,3% dari tahun ke tahun, pengguna juga semakin tertarik karena dengan adanya Shopee brands yaitu Ronaldo karena berkatnya ada 3,5 juta *online view* dan order naik 3 kali lipat pada 11.11 dibandingkan dengan tahun 2018 (Liputan6, 2019). Shopee mempunyai tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh generasi milenial dan menjadi salah satu *e-commerce* yang utama di Indonesia yang menjual berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Shopee menjual berbagai macam produk, dimulai dari barang-barang elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, perlengkapan ibu dan bayi, *fashion*, serta perlengkapan olahraga yang bertujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan atau konsumen. Shopee juga menjadi *e-commerce* yang terpopuler di Asia Tenggara yang bisa mengalahkan Lazada dan Tokopedia, hal tersebut bisa terjadi karena pihak Shopee sering mengadakan flash

sale sehingga bisa mendapatkan pencapaian baru untuk menjadi *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara (Detikinet, 2019).

Pencapaian baru yang didapatkan oleh Shopee untuk menjadi *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara sangat mempengaruhi semakin banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* di Shopee.co.id. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian melalui *online*. Menurut Kotler (2009:184) menjelaskan bahwa keputusan pembelian *online* adalah kegiatan belanja yang dilakukan secara *online* atau melalui media internet yang dilakukan oleh konsumen melalui alat penghubung computer, yang dimana computer tersebut terhubung dengan jaringan internet dan bisa digunakan untuk berinteraksi dengan retail dan toko yang menjual produk atau jasa melalui jaringan untuk kepentingan atau kebutuhan pribadinya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan diantara dua atau lebih dari berbagai alternative untuk dipilih sebagai alternative dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Rizal Ardiansyah (2019) keputusan pembelian *online* disitus Lazada.co.id ini dapat dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas informasi. Dalam penelitian tersebut tidak ada variabel persepsi risiko, sehingga dalam penelitian sekarang ini menambahkan variabel persepsi risiko yang akan muncul ketika konsumen melakukan keputusan pembelian melalui *online*.

Menurut Suryani (2013:86) persepsi risiko adalah dimana ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi apalagi keputusan pembelian tersebut dilakukan melalui *online*, sehingga pasti akan ada

risiko-*risiko* yang akan dialami oleh pelanggan atau konsumen saat akan melakukan pembelian melalui *online*. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak bisa melihat kemungkinan apa yang akan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*, sehingga konsumen akan mempertimbangkan berbagai risiko yang akan diterimanya nanti. Selain persepsi risiko, promosi yang dilakukan oleh Shopee tentunya juga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

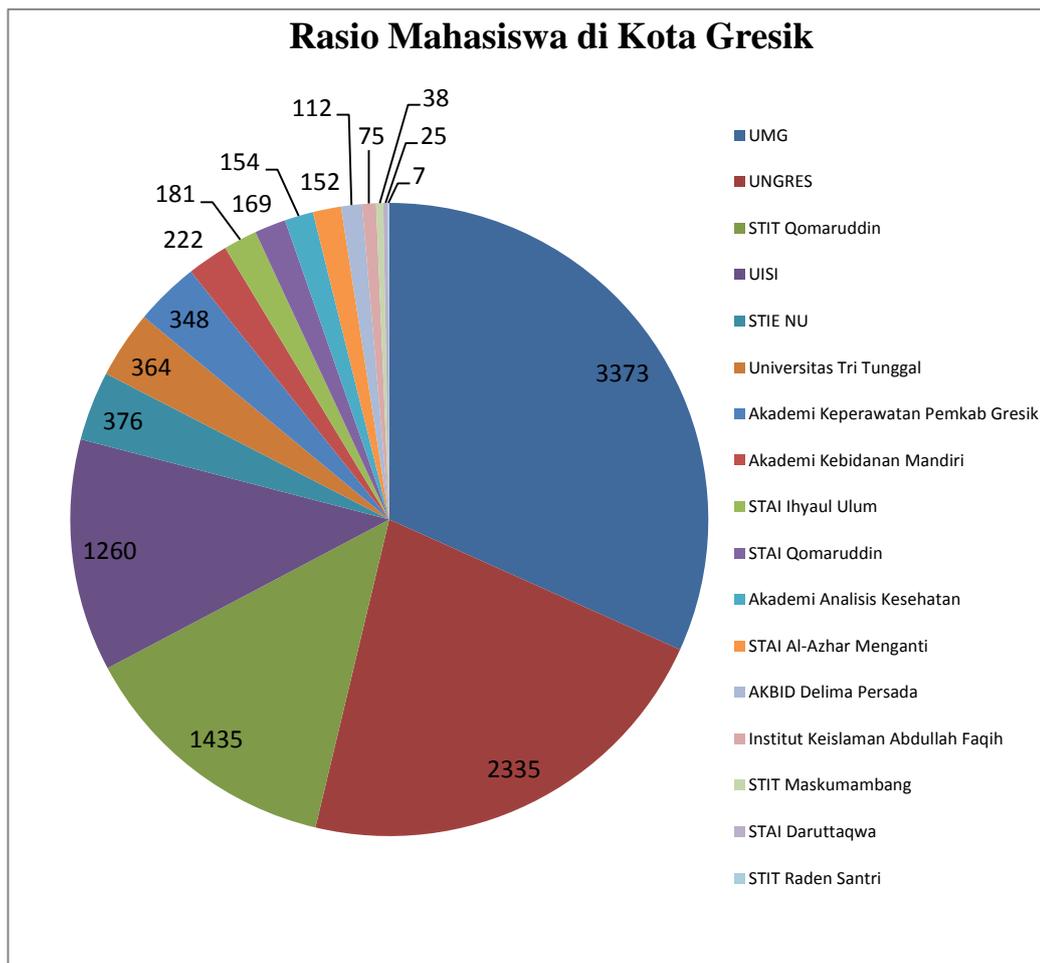
Menurut Sunyoto (2014:155) dijelaskan bahwa promosi sebagai pendorong untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat konsumen senang dengan produk tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan tersebut. Adanya promosi diharapkan akan dapat membantu untuk menarik perhatian pelanggan agar melakukan keputusan pembelian *online* di [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id). Selain itu, harga juga bisa saja berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* karena apabila harga yang ditetapkan suatu perusahaan naik maka permintaan konsumen juga pasti akan naik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) dijelaskan bahwa harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bagian lainnya menghasilkan biaya, apabila harga ditetapkan oleh perusahaan dengan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan melakukan

pemilihan pada produk tersebut. Kualitas informasi juga menjadi salah satu faktor penting sebelum melakukan keputusan pembelian *online* karena kualitas informasi ini dibutuhkan agar konsumen bisa mengetahui informasi pada produk tersebut atau informasi yang terdapat di [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id).

Menurut Alhasanah dan Riyadi (2014:4) kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs, adanya kualitas informasi yang akurat maka konsumen akan mudah untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk tersebut, sedangkan adanya informasi yang kurang akurat atau sulit dipahami mengenai produk yang akan dijual atau dipasarkan, maka konsumen akan protes atau *complain* karena kecewa atas informasi yang diberikan.

Hasil survey dari *internet services providers association* atau APJII pada tahun 2019 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia yang terbanyak berada di pulau Jawa sebanyak 55% dari 171,17 juta pengguna internet di Indonesia (Okezone.com, 2019). Pengguna internet didominasi oleh masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun sebanyak 49,52% (APJII, 2018). Sehingga peneliti akan melakukan penelitian di salah satu kampus yang ada di pulau Jawa yaitu di kota Gresik. Peneliti akan melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Gresik. Alasan dalam pemilihan penelitian yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Gresik ini karena Universitas Muhammadiyah Gresik adalah salah satu kampus yang jumlah mahasiswanya paling banyak di Gresik jika dibandingkan dengan kampus-kampus lainnya yang ada di Gresik (Ayokuliah.id, 2019). Hal tersebut bisa dilihat pada gambar 1.3.



Sumber : Ayokuliah.id, yang telah diolah oleh peneliti 2019

Gambar 1.3 Rasio Mahasiswa di Kota Gresik

Gambar tersebut menunjukkan bahwa di kota Gresik memiliki 17 kampus dengan jumlah mahasiswa yang beragam. Universitas Muhammadiyah Gresik adalah salah satu kampus yang jumlah mahasiswa/i-nya paling banyak di kota Gresik dengan jumlah 3.373 mahasiswa/i, yang bisa mengalahkan Universitas Gresik dengan jumlah 2.335, STIT Qomaruddin dengan jumlah 1.435, UIISI dengan jumlah 1.260, STIE NU dengan jumlah 376, Universitas Tri Tunggal dengan jumlah 364, Akademi Keperawatan Pemkab Gresik dengan jumlah 348, Akademi Kebidanan Mandiri dengan jumlah 222, STAI Ihyaul Ulum dengan jumlah 181, STAI Qomaruddin dengan jumlah 169, Akademi Analisis Kesehatan

dengan jumlah 154, STAI Al-Azhar Menganti dengan jumlah 152, AKBID Delima Persada dengan jumlah 112, Institut Keislaman Abdullah Faqih dengan jumlah 75, STIT Maskumambang dengan jumlah 38, STAI Daruttaqwa dengan jumlah 25, dan STIT Raden Santri yang merupakan kampus dengan jumlah mahasiswa/inya paling sedikit di kota Gresik dengan jumlah 7 mahasiswa/i (AyoKuliah.id, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*, sehingga penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee.co.id”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id ?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id ?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Adanya penelitian ini peneliti berharap bahwa akademik bisa lebih memperdalam untuk memberikan pengetahuan mengenai teori manajemen pemasaran tentang keputusan pembelian, sehingga peneliti lain mampu memahami teori mengenai keputusan pembelian apabila menggunakan topic yang sama.

2. Bagi Mahasiswa

Adanya penelitian ini peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa memberikan pengetahuan bagi mahasiswa sehingga bisa berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran, serta hasil penelitian ini juga bisa dijadikan referensi oleh mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai promosi, harga, kualitas informasi dan persepsi risiko.

