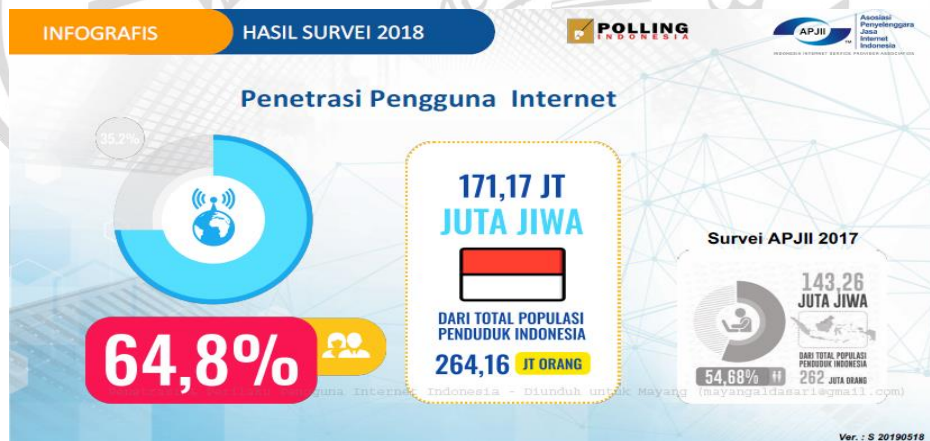


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan perkembangan teknologi yang paling mudah dilihat saat ini. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:2) internet adalah sistem informasi global berbasis komputer. Menurut Salim (2013:279) internet adalah terhubungnya jaringan komputer dengan fasilitas komputer melalui jaringan komunikasi elektronik yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon ataupun satelit.

Internet dapat memberikan semua informasi yang mudah diterima, begitu juga dengan komunikasi. Sekarang semua kegiatan sehari-hari membutuhkan internet seperti memesan barang lewat online, mencari ide bisnis, dan lain sebagainya. Saat ini akses internet yang mudah dan dapat dijangkau dimana saja.



Sumber : Apjii.or.id

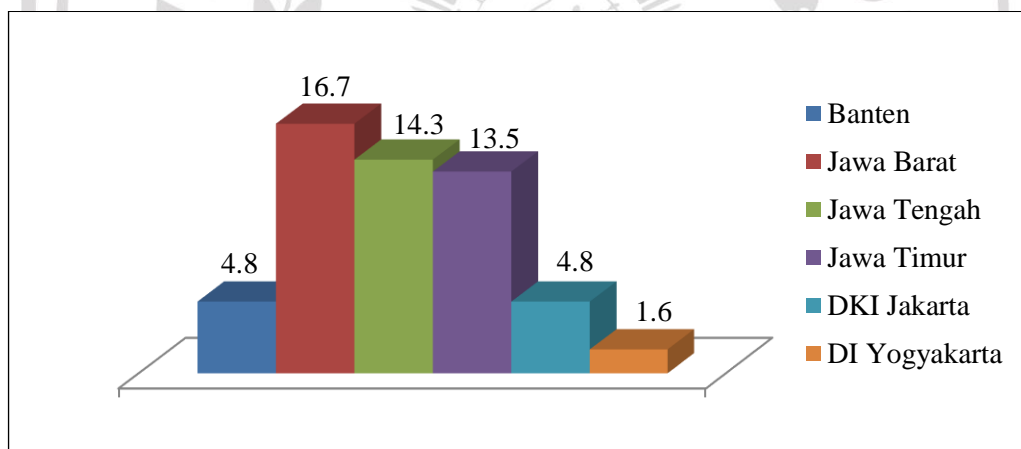
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018

Gambar tersebut menunjukkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang merilis survei penetrasi dan perilaku pengguna internet tahun 2018. Terdapat 171,17 juta jiwa yang menggunakan internet sepanjang tahun 2018. Dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2017 yang

berjumlah 143,26 juta jiwa maka angka ini naik 10,12 persen yaitu sebesar 27,9 juta jiwa. (DailySocial.id, 2019). Pengguna internet paling banyak adalah remaja berusia antara 15-19 tahun di urutan pertama dengan persentase 91%. (Apjii.or.id, 2020).

Pengguna internet di Indonesia kebanyakan merupakan pengguna situs jual beli *online*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sebesar 78% merupakan yang tertinggi di seluruh dunia dan Indonesia berada pada peringkat ke-1 dalam 10 besar negara pertumbuhan *e-commerce*. (Kominfo.go.id, 2019).

Pengguna internet yang menggunakan layanan *e-marketplace* yang berada di Gresik yaitu di Pulau Jawa tahun 2018 sebesar 55,7% merupakan yang terbanyak dibandingkan Pulau Sumatera, Pulau Papua, Pulau Kalimantan, dan Pulau Nusa Tenggara (apjii.or.id, 2019).

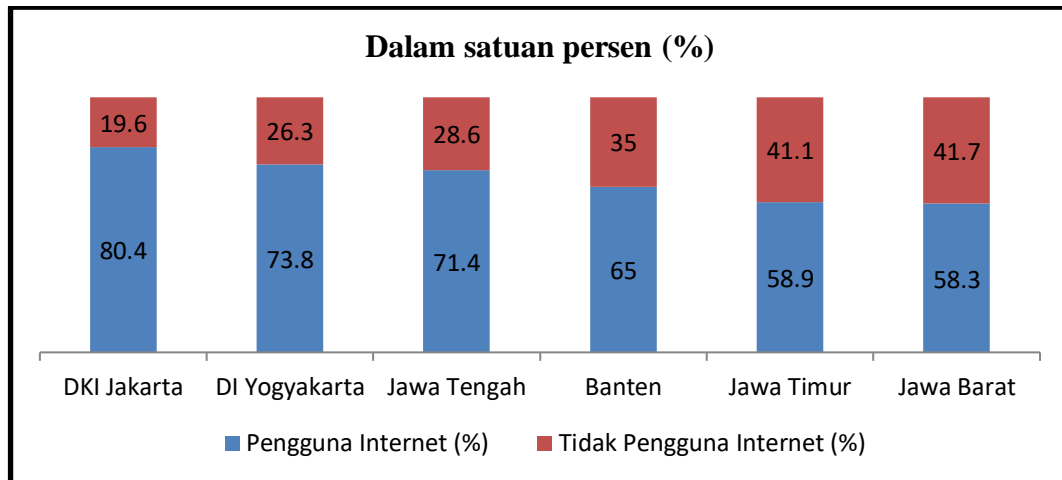


Sumber : Apjii.or.id, 2020

Gambar 1.2 Pengguna Internet di Pulau Jawa 2018

Gambar tersebut menunjukkan bahwa dari 55,7% pengguna internet di Pulau Jawa sebesar 16,7% pengguna internet berada di Provinsi Jawa Barat, 14,3% di Provinsi Jawa Tengah, 13,5% di Provinsi Jawa Timur, 4,8% di Provinsi Banten dan DKI Jakarta, 1,6% di Daerah Istimewa Yogyakarta. Walau bukan

merupakan peringkat yang pertama namun pengguna internet di Provinsi Jawa Timur terbilang banyak.



Sumber : Apji.or.id, 2020

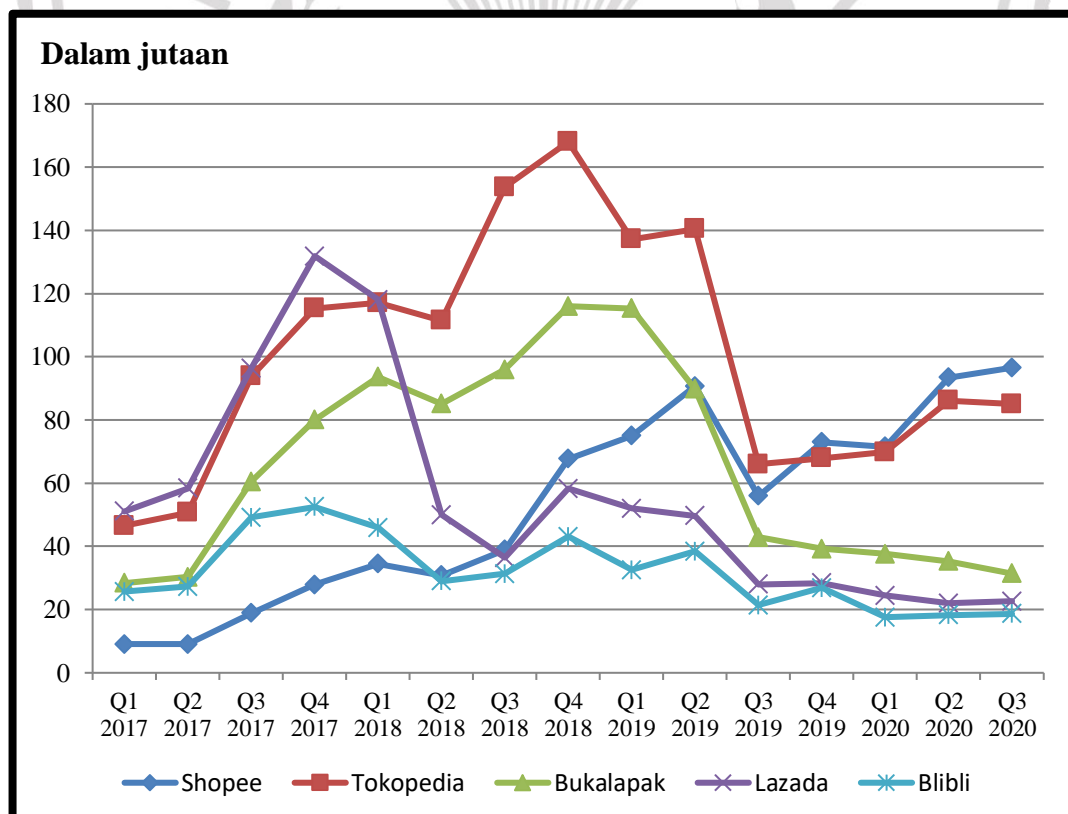
Gambar 1.3 Pengguna Internet di Setiap Provinsi Wilayah Pulau Jawa Dari Jumlah Penduduk Di Setiap Provinsi

Gambar tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 58,9% penduduk di Provinsi Jawa Timur telah menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Jawa Timur telah menggunakan internet. Peneliti memilih Universitas Muhammadiyah Gresik untuk melakukan penelitian. Universitas Muhammadiyah Gresik memiliki 5.873 mahasiswa, 138 dosen, dan 32 jurusan. (AyoKuliah.id, 2015) dengan jumlah mahasiswa yang terbilang banyak maka dapat mendukung berjalannya penelitian ini.

Banyak yang memanfaatkan bertambahnya pengguna internet di Indonesia untuk mendapatkan keuntungan, karena saat ini platform jual beli semakin diminati. Dengan menggunakan platform jual beli sebagai sarana untuk berbelanja dapat memudahkan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa harus datang ke pasar karena semua itu menguras tenaga dan

biaya. Selain itu, transaksi dalam berbelanja menggunakan platform *online* bisa lebih mudah dengan menggunakan uang elektronik.

Terdapat banyak platform *online* di Indonesia saat ini mulai dari Zalora, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Blanja, elevenia, OLX, Lazada dan lain sebagainya. Shopee adalah toko *online* yang sampai saat ini diminati masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian barang atau produk secara *online*. Shopee banyak diminati masyarakat karena dianggap berbeda dari situs jual beli *online* lainnya. Berikut ini situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia yang diambil dari situs Iprice.co.id. Situs Iprice.co.id (Iprice Indonesia) adalah situs pembanding harga produk yang dijual di berbagai *e-commerce* di Indonesia. Situs ini juga menyediakan layanan Peta *E-commerce*.



Sumber : Iprice.co.id 2020

Gambar 1.4 Situs Belanja *Online* Paling Sering Dikunjungi di Indonesia

Gambar diatas merupakan data mengenai situs belanja online yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Data tersebut diambil mulai tahun 2017 hingga tahun 2020 yang disediakan oleh sumbernya yaitu Iprice.co.id. data diatas tersedia mulai kuartal I hingga Kuartal IV pada setiap tahun, kecuali tahun 2020 dikarenakan belum adanya data untuk Kuartal 4 tahun 2020 oleh Iprice.co.id. Kuartal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suku tahun (waktu seperempat tahun, yaitu tiga bulan). Menurut Thompson dan Handelman yang dikutip oleh Bambang Hartono (2013:15) data adalah hasil pengukuran dan pencatatan terhadap fakta tentang sesuatu, keadaan, tingkah atau kejadian. Karena data merupakan sebuah fakta, maka data yang baik untuk digunakan adalah data terbaru yang bisa menjelaskan keadaan yang sebenarnya.

Gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee dapat terus menaikkan peringkatnya sebagai situs online yang paling sering dikunjungi dari tahun ke tahun walaupun pada kuartal II tahun 2018 dan kuartal III tahun 2019 Shopee sempat mengalami penurunan. Namun selanjutnya Shopee tetap bisa menaikkan peringkatnya terus menerus hingga di tahun 2020 ini Shopee menempati urutan pertama sebagai situs belanja online yang paling sering dikunjungi. Menunjukkan bahwa Shopee dapat dengan konsisten menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli melalui marketplace Shopee.

Shopee sukses melakukan promosi dengan gratis biaya pengiriman dan adanya *flash sale* dengan harga yang murah. Shopee juga sering mendatangkan artis Korean pop sebagai bintang iklan untuk menarik penggemar Korean pop yang rata-rata adalah remaja.

Shopee merupakan aplikasi perdagangan elektronik pertama konsumen ke konsumen atau biasa disebut dengan C2C yang berpusat di Singapura dibawah SEA Group. Shopee merupakan belanja online yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dengan gawai masing-masing.

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Asia Tenggara, mulai dari Filipina, Taiwan, Singapura, Thailand dan di berbagai negara lainnya. Produk yang ditawarkan Shopee mulai dari peralatan rumah tangga, perabotan, pakaian, alat elektronik, alat untuk olahraga, alat untuk bisnis dan lain sebagainya. Shopee dilengkapi metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman dan berbagai fasilitas lainnya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, aman, dan praktis (Liputan6.com, 2015).

Platform jual beli *online* masih memiliki masalah yang sering muncul yaitu kasus penipuan yang semakin sering terjadi. Semakin banyaknya kasus penipuan melalui *e-commerce* ini menyebabkan konsumen ragu akan keaslian produk yang dijual dan identitas yang sebenarnya tentang penjual, karena antara penjual dan pembeli sebelumnya tidak pernah bertemu, dan tidak saling mengenal, serta kualitas informasi mengenai produk atau barang kadang tidak sesuai dengan yang dideskripsikan. Barang yang dipesan bisa saja tidak datang atau bahkan rusak. Pengguna Shopee menyadari bahwa pembelian secara *online* terlalu beresiko dengan adanya berita tentang penipuan dan tindak kejahatan melalui pembelian secara *online* dan untuk itu pengguna harus mengecek terlebih dahulu agar tidak sampai menjadi korban penipuan.

Keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee dapat dipengaruhi oleh faktor Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi akan Resiko. Menurut Kotler dan Keller (2016:487) harga yang dianggap konsumen dan berapa harga aktual saat ini dipertimbangkan konsumen sebagai dasar keputusan pembelian, bukan harga yang ditetapkan pemasar. Bisa dikatakan konsumen mempertimbangkan harga yang saat ini ada pada suatu produk, barang atau jasa untuk menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen menentukan keputusan pembelian berdasarkan pada perilaku konsumen mempelajari dari pengalaman sebelumnya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Dari kedua definisi tentang keputusan pembelian diatas dapat dilihat bahwa selain harga, pengalaman akan terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan yang didapatkan dari pembelian barang, jasa, atau ide sebelumnya mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) Harga adalah nilai uang yang dibebankan pada konsumen untuk menggunakan atau memiliki produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:592) harga bukan hanya angka pada tag. Pembeli dan penjual bernegosiasi untuk menentukan harga. Salah satu penentu utama pilihan pembeli adalah harga. Informasi dan diskon harga dapat lebih banyak di akses oleh konsumen dan agen pembelian. Harga bukanlah sekedar angka yang tertera pada sebuah tag yang ada di pakaian, makanan, atau yang

lainnya namun harga merupakan salah satu pengaruh utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen karena harga bisa mencerminkan kualitas dari suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian secara *online* juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan konsumen mengenai pemenuhan janji dari penyedia barang atau jasa, dengan begitu mereka dapat dipercaya dan diandalkan. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian karena pengaruh dari kepercayaan. Konsumen berharap bahwa penjual menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Jika harapan tersebut dapat dipenuhi oleh penjual maka kepercayaan konsumen pun bisa didapatkan. Bila kepercayaan antara penjual dan pembeli atau konsumen sudah dibangun maka kemungkinan untuk pembelian berulang akan lebih besar.

Selain dari harga dan kepercayaan, kualitas informasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tata Sutabri (2012:33) kualitas informasi tergantung pada tiga hal berikut, yaitu : (1) Akurat : informasi tidak menyesatkan dan bebas dari kesalahan serta dapat dengan jelas mencerminkan maksudnya. (2) Tepat Waktu : tidak boleh ada keterlambatan dalam datangnya informasi kepada penerima. Informasi yang sudah lalu tidak memiliki nilai yang tinggi. Karena keputusan pembelian juga bergantung pada kualitas informasi yang diterima, jika terlambat maka akan berakibat fatal. (3) Relevan : informasi tersebut harus mengandung manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Kualitas informasi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

yang dilakukan konsumen, karena kualitas informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Informasi yang tidak akurat akan membingungkan, informasi yang tidak tepat waktu akan berakibat fatal atau merusak, dan informasi yang tidak relevan maka akan menghilangkan manfaat yang terkandung didalamnya.

Keputusan pembelian online juga dipengaruhi oleh persepsi akan resiko dilihat dari teori terdahulu yang memperkuat pernyataan ini. Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), persepsi risiko adalah perkiraan keputusan yang diambil dapat menimbulkan dampak yang dirasakan oleh seseorang. Pengambilan keputusan yang dilakukan bisa saja menimbulkan kekhawatiran dengan adanya penilaian terhadap sesuatu yang negatif serta risiko yang dirasakan. Terdapat ketidakpastian dan konsekuensi yang harus diterima dalam persepsi resiko. Karena itu konsumen cenderung akan memperhatikan risiko yang mungkin muncul dengan pengambilan keputusan pembelian pada suatu platform *online*. Ditambah dengan tidak terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli atau konsumen. Risiko yang paling sering menimbulkan kekhawatiran adalah penipuan, yang mana saat ini sering terjadi bahkan pada *e-marketplace* yang terkenal sekalipun. Penipu tetap bisa menyelinap masuk dan berperan layaknya penjual yang sebenarnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjtmika (2017) tentang pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com dan menghasilkan penelitian yang memperlihatkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Ayu Fitriyah (2020) yaitu penelitian mengenai

pengaruh promosi, harga, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* di shopee.co.id memperlihatkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.co.id. Hasil antara kedua penelitian berbeda, sehingga terdapat inkonsistensi hasil penelitian atau perbedaan diantara keduanya. Penelitian pertama memberikan hasil negatif dan penelitian kedua memberikan hasil positif.

Penelitian yang dilakukan Fredianaika Istanti (2017) yang meneliti pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian online di kota surabaya menghasilkan pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kepercayaan memberikan pengaruh terkecil yang artinya jika kredibilitas yang diberikan tinggi maka keputusan pembelian juga ikut meningkat. Namun karena kepercayaan merupakan pengaruh terkecil maka dapat dilihat bahwa masih banyak pengusaha online yang tidak jujur dan hal itu mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imam Majiid Barru Lathiif (2019) tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Blibli.com di kota Yogyakarta yang menghasilkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat inkonsistensi hasil penelitian dari kedua penelitian ini walaupun keduanya memberikan hasil yang positif karena pada penelitian pertama hasilnya positif dan signifikan walau kepercayaan merupakan pengaruh paling kecil, sedangkan penelitian kedua hasilnya positif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti (2018) mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dapat diartikan jika perbaruan informasi yang selalu dilakukan mendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian Ayu Fitriyah (2020) yang memberikan hasil bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas informasi. Memperlihatkan bahwa kedua penelitian ini berbeda yang artinya terdapat inkonsistensi hasil penelitian diantaranya keduanya.

Nahla, dkk. (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di buka lapak yang memberikan hasil bahwa variabel persepsi resiko mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Muhammad Nopran Dwi Putra (2018) mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang memperlihatkan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa persepsi risiko yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi akan risiko yang merugikan seperti penipuan dan lain sebagainya. Hasil dari kedua penelitian ini berbeda yang mana penelitian pertama dengan hasil positif dan penelitian kedua dengan hasil negatif, maka terdapat inkonsistensi hasil penelitian dari kedua penelitian ini.

Penelitian yang digunakan sebagai acuan yaitu penelitian Mohammad Nopran Dwi Putra (2018) mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian memberikan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko. Dalam penelitian ini terdapat variabel harga sebagai variabel yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Jual Beli Online Shopee”** studi akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee ?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee ?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan serta informasi mengenai pengaruh dari berbagai variabel dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online* dan dapat dijadikan perbandingan, referensi, dan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang sama.

2. Bagi akademisi

Informasi dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Shopee dalam memajukan perusahaan di masa depan.