

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan perekonomian di Indonesia menjadikan rivalitas bisnis yang dihadapi industri atau perseroan kian semakin ketat. Hal ini mengharuskan seorang manajer perusahaan lebih jeli dan selektif dalam memilih strategi untuk bersaing supaya dapat memimpin dan memenangkan kompetisi yang dihadapi perusahaan. Tingkat persaingan yang terjadi dalam *Business World*, mewajibkan para pelaku ekonomi dapat melaksanakan aktivitas pemasaran produknya dengan efektif dan efisien. aktivitas *marketing* tersebut, memerlukan suatu rancangan pemasaran yang fundamental dan sesuai dengan kepentingan pelaku ekonomi dan keperluan pelanggan (Suindrawati, 2015:8).

Seiring dengan dinamika dan meningkatnya kegiatan masyarakat, dalam hal kecepatan dan kemudahan mereka berbelanja, maka berbagai usaha dalam aktivitas membahagiakan dan memuaskan terhadap kebutuhan konsumen harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan. Terdapatnya beragam strategi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan *consumer* dapat merasa senang dan puas akan barang serta layanan perusahaan dan juga terdapat keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang nantinya akan membuat konsumen loyal (Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, 2018).

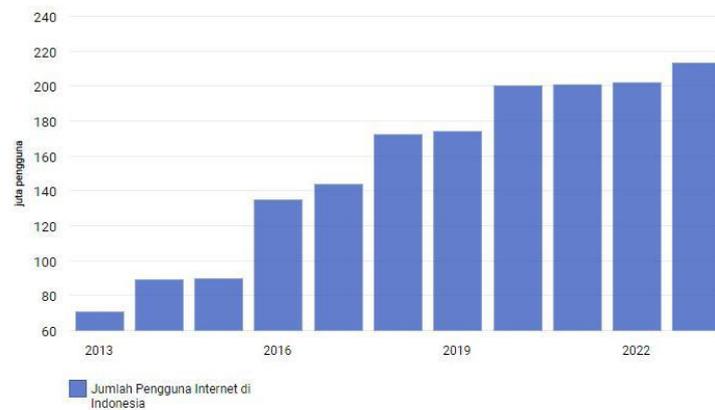
Era sekarang ini beragam metode atau cara yang bisa dilakukan dalam memasarkan suatu produk barang dan jasa. Dengan perkembangan yang begitu

pesat dan serba canggih pada masa sekarang menuntut para pelaku ekonomi harus mengubah pola dan taktik dalam aktivitas pemasaran supaya mampu bertahan (*survive*) dan bersaing dengan para kompetitornya di pasar bebas. Pesatnya perkembangan dunia teknologi sekarang bukan hanya sekedar digunakan untuk sharing informasi dan berita saja, akan tetapi juga digunakan dalam meningkatkan omset dan memajukan bisnis perusahaan. Teknologi informasi (TI) sudah menjadi first supporter untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat, sehingga masyarakat dapat mengakses berbagai informasi kapan saja dan dimana saja sesuai dengan keinginannya.

Berkembangnya dunia internet saat ini telah membuat hal-hal baru bermunculan. Salah satunya adalah penjualan dan pembelian barang dan jasa yang dilakukan dengan cara online tanpa harus mendatangi lokasi. Jaringan internet dimasa sekarang dapat menjadi solusi dalam aktivitas pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh semua orang dimanapun ia berada dan dalam waktu yang tanpa batas. Sehingga pemasaran suatu barang dan jasa melalui media online tersebut bisa dikatakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan (Jati & Yuliansyah, 2017).

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Banyak yang memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah peluang

bisnis dengan membangun toko *online* di berbagai tempat penjualan yang berbasis teknologi atau elektronik (*e-commerce*).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber:Databoks 2023

Electronic Commerce atau yang sering disebut dengan *E-Commerce* ini memiliki arti bahwa sistem pemasaran sekarang ini dapat dilakukan dengan media elektronik. Adapun aktivitas yang terdapat didalam *Electronic Commerce* tersebut meliputi distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah *system elektronika* seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Wibowo, 2016).

E-commerce tentu saja memiliki beberapa dampak positif dan negatif yang dapat ditimbulkan. Dampak positif dapat dirasakan baik oleh pembeli maupun penjual. Dari sisi pembeli, *e-commerce* membuat pembeli dapat dengan mudah membandingkan harga, menghemat waktu, serta dapat menghilangkan pengaruh jarak untuk melakukan kegiatan pembelian secara *online*. Namun, dengan menggunakan *e-commerce*, pembeli tidak dapat menyentuh secara langsung barang

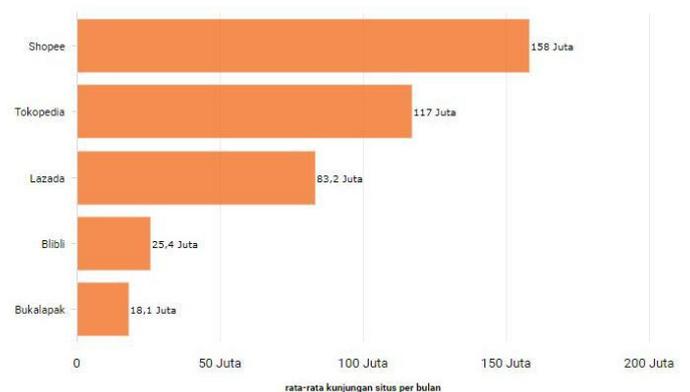
yang akan dibeli. Seringkali juga terjadi transaksi palsu, penipuan, maupun penyalahgunaan data pribadi konsumen.

Dari sisi penjual, *e-commerce* membantu memperluas pasar, mengurangi biaya, dan mempermudah transaksi yang dapat dilakukan secara online. Sayangnya, *e-commerce* memudahkan terjadinya price war (perang harga) antara penjual satu dengan penjual yang lainnya. Ini membuat penjual harus memberikan harga terjangkau agar dapat menarik konsumen. Selain itu, terdapat biaya admin yang harus ditanggung penjual saat memilih berjualan secara *online*. Adanya *price war* dan biaya admin ini seringkali membuat penjual menurunkan kualitas produk yang dijualnya. Penjual seringkali memasang foto yang bagus, namun saat barang dipesan tidak sesuai dengan foto yang dipasang. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat untuk berbelanja secara online. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa *marketplace* yang dapat digunakan untuk berbelanja secara online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Sociolla, dan Zalora.

Marketplace yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah situs belanja *online* Shopee. Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni 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 teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di

Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan 28 kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada Kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *E-Commerce*

Sumber: Databoks 2023

Menurut data SimiliarWeb pada gambar 1.2, pada kuartal I tahun 2023, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia (Ahdiat, 2023). Shopee merupakan mobile marketplace pertama yang

menyediakan layanan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015. Banyak faktor-faktor yang menjadikan seseorang untuk berniat melakukan pembelian pada *platform* shopee.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat membuat para pelaku usaha mulai melebarkan usaha di dunia maya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan memanfaatkan internet baik pemula maupun pelaku usaha yang sebelumnya menjalankan usaha secara *offline* atau langsung, sekarang ini mulai tertarik untuk membuka *online shop* sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara cepat. Banyaknya pelaku usaha yang membuat online shop membuat persaingan semakin ketat. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk bisa bersaing agar menarik minat beli konsumen.

Harga menjadi faktor penentu pada minat beli seseorang. Menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:345), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk, jasa dan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen bagi keuntungan yang dimiliki oleh produk ataupun jasa yang digunakan. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau dan bersaing di pasaran.

Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh *platform e-commerce* juga menjadi faktor penting. Konsumen menginginkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien, mulai dari navigasi yang mudah hingga pengiriman yang cepat

dan aman. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Kualitas pelayanan menjadi hal yang harus diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan pada platform tersebut akan dianggap baik. Namun terkadang kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga kualitas pelayanan tersebut akan dianggap buruk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa puas terhadap konsumen sehingga dengan pelayanan yang baik dapat menarik minat beli konsumen.

Keamanan transaksi juga menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Mereka ingin memastikan bahwa data pribadi dan informasi pembayaran mereka aman dari penyalahgunaan. Menurut Park dan Kim (2004) *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *E-Commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung.

Selain itu, kemudahan transaksi juga menjadi faktor penting. Konsumen mengharapkan proses pembelian yang mudah, mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran. Persepsi kemudahan transaksi online mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja online yang dilakukan (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Pengetahuan tentang teknologi menjadi hal yang sangat penting untuk menjadi alat ukur kemudahan dalam belanja online (Adityo, 2011). Cyr (2008) mengatakan bahwa pelanggan mungkin akan mengurungkan niat untuk berbelanja online bila informasi yang diinginkan susah ditemukan. Ketika konsumen merasa mudah dengan transaksi yang dilakukan pada saat akan membeli produk dari platform online tersebut maka secara tidak langsung akan menumbuhkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat pembelian *online* konsumen di *platform* Shopee. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian online, platform *e-commerce* seperti Shopee dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan mereka. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi peneliti dan praktisi dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pembelian *online* di platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI PADA PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Siliwangi Angkatan 2021)”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar kajian dalam penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kemudahan transaksi secara parsial terhadap minat beli *online* di *platform* shopee ?
2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama terhadap minat beli *online* di *platform* shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kemudahan transaksi secara parsial terhadap minat beli *online* di *platform* shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama terhadap minat beli *online* di *platform* shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai minat beli online konsumen.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online di *platform* shopee yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dengan demikian dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan serta pengetahuan tentang bagaimana harga, kualitas pelayanan, keamanan transaksi dan kemudahan transaksi dapat mempengaruhi minat beli online konsumen pada *platform* shopee.

1.5 Lokasi dan Jadwal Pelaksanaan Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Siliwangi dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa S1 Universitas Siliwangi Angkatan 2021.

1.5.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini diawali sejak bulan Desember 2023. Adapun rincian kegiatan penelitian ini seperti dibawah ini:

Tabel 1 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2023												Tahun 2024																										
		Oktober		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan <i>outline</i> dan rekomendasi pembimbing	■																																						
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan		■	■	■	■	■																																	
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Seminar Proposal Skripsi																																							
5	Revisi Proposal Skripsi dan persetujuan revisi																																							
6	Pengumpulan dan pengolahan data																																							
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Skripsi																																							
8	Ujian Skripsi, revisi Skripsi, dan pengesahan Skripsi																																							