

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah salah satu aplikasi belanja *online* yang ada di Indonesia yang memiliki kantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Grup memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi.

Di Indonesia, Shopee mulai masuk ke pasaran pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.



Gambar 1.1

Aplikasi Shopee di *Play Store*

Sumber : <https://www.playstore.com>

Pada gambar 1.1 dapat dilihat dengan unduhan lebih dari seratus juta, Shopee menjadi aplikasi *online* yang banyak diminati. Aplikasi Shopee tidak hanya dapat digunakan oleh pengguna Android, tetapi pengguna IOS juga dapat mengunduh

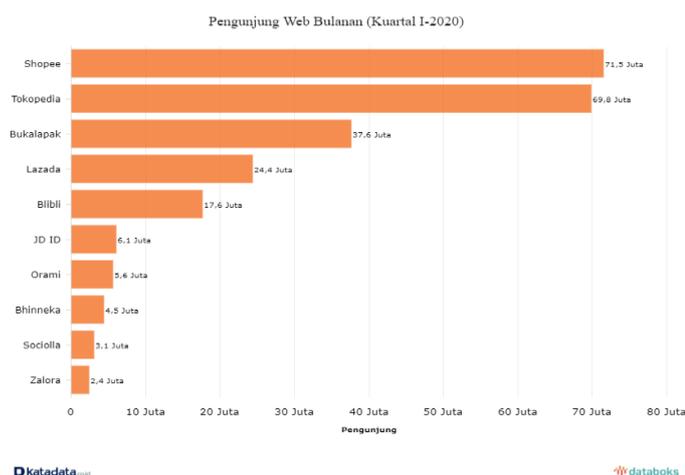
aplikasi Shopee. Kategori yang lebih sering dicari lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Selain itu, Shopee juga sering melakukan sale seperti 9.9 dan 10.10.



Gambar 1.2 Logo Shopee

Sumber : google

Pada gambar 1.2 merupakan logo Shopee yang berwarna kuning yang memiliki arti yang hangat dan mempunyai daya tarik dan meningkatkan daya minat pembeli. Gambar keranjang yang memiliki arti keranjang belanjaan dan S adalah simbol dari Shopee.



Gambar 1.3

Data pengunjung Shopee di Web Bulanan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa pengunjung web bulanan selama kuartal 1 (Januari-Maret) tahun 2020 Shopee sebanyak 71,5 juta yang berarti paling banyak diminati. Dilihat dari data tersebut Shopee paling diminati masyarakat karena paling banyak dikunjungi dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

1.1.1 Visi dan Misi

Visi : Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

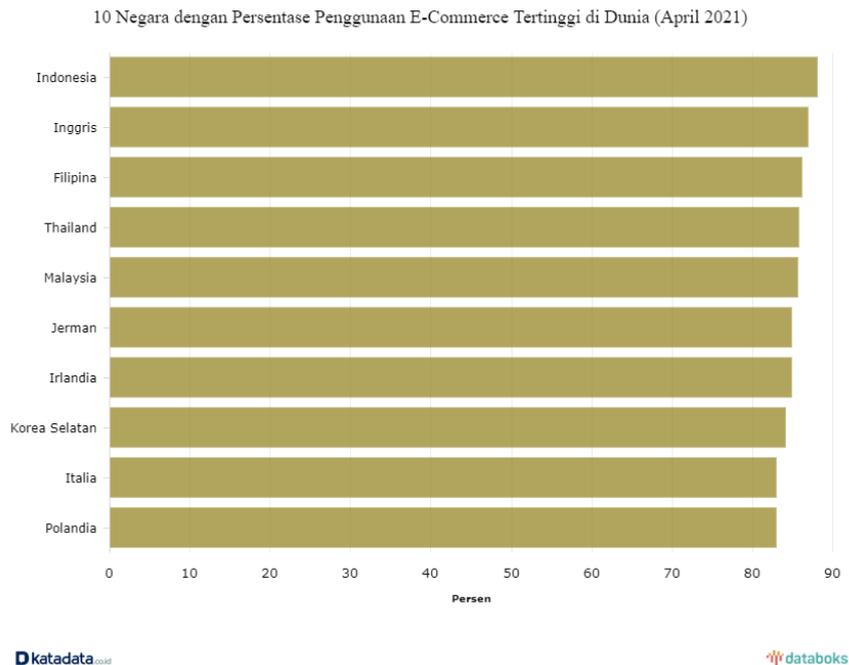
Misi : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet di Indonesia menyebabkan perubahan gaya hidup seseorang dari segi sosial, ekonomi dan budaya. Selain itu, internet juga mempercepat komunikasi seseorang dan mempermudah bisnis, karena internet mudah diakses di mana saja dan kapan saja. Dalam hal bisnis, teknologi internet membuka kesempatan baru dalam cara manusia untuk berinteraksi dan bertransaksi. Banyak masyarakat Indonesia sebagai pengguna aktif internet menggunakan teknologi internet sebagai alternatif baru dalam aspek kehidupan masyarakat. Kemudahan akses informasi, mencari hal yang di perlukan dan di butuh kan maka banyak *platform* yang bergerak di bidang jasa jual beli *online* yang sering di sebut belanja *online*. Belanja *online* menurut Sari (2015) adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Selain untuk mengikuti *trend* namun dengan dilakukannya pembelian *online* akan memberikan kemudahan bagi pelaku konsumen dan juga konsumen.

Platform yang tengah berkembang di Indonesia adalah sistem perdagangan melalui toko online atau *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah proses perdagangan atau jual beli barang atau jasa melalui sistem elektronik. Untuk metode pembayaran dalam *e-commerce* konsumen akan melakukan pembayaran melalui transfer dana.

Menurut data yang di dapat dari databoks.katadata.co.id penggunaan *e-commerce* Indonesia tertinggi di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian melalui *e-commerce* dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut di dapat dalam hasil survei We Are Sosial pada April 2021.



Gambar 1.4 Data Pengguna *e-commerce* di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut data *visa e-commerce* yang merupakan monitor badan milik Visa yang dikutip melalui penelitian yang dilakukan oleh Suharfin (2018) terdapat beberapa alasan mengapa orang melakukan proses jual beli melalui internet. Terdapat empat jawaban yaitu 80% karena waktu berbelanja *online* yang fleksibel, 79% karena dapat dengan mudah membandingkan harga sehingga dapat berhemat, 78% untuk membandingkan produk dan 75% untuk mencari barang yang murah.

Indonesia mempunyai banyak toko *online* dengan mengikuti *trend* yang ada. Situs belanja *online* belakangan ini berkembang pesat di Indonesia. Peneliti memilih Shopee sebagai subjek riset karena Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia dan banyak pengguna aplikasi Shopee sehingga peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen dari pengguna Shopee yang merupakan *e-commerce* yang besar di Indonesia. Menurut data yang diperoleh melalui situs analisis iPrice dalam KOMPAS.com jumlah kunjungan situs web Shopee sebanyak 126,99 juta per bulan pada kuartal II 2021. Selain itu, disebutkan juga rata-rata *unique* DAU Shopee Indonesia dalam platform SimilarWeb Shopee memiliki jumlah rata-rata kunjungan sebanyak 834,52 juta. Apabila ditotal maka pengguna aktif salam situs web seperti yang diperoleh dalam riset iPrice maka Shopee memiliki kunjungan rata-rata sebanyak 961,510 juta. Menurut data yang diperoleh dari hasil riset SnapCart sebanyak 75%

menyatakan bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menjadi *Top of Mind*.

Dilansir dari *website* resmi Shopee, Shopee memiliki tujuan untuk mampu mentransformasi teknologi dan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Selain itu, Shopee menawarkan pengalaman berbelanja *online* dengan berbagai pilihan produk, komunitas sosial dan jasa *fulfillment* yang praktis.

Pada aplikasi Shopee penjual hanya perlu menyediakan foto produk yang dilengkapi dengan deskripsi sehingga calon konsumen bisa melihat deskripsi tersebut sebelum membeli barang. Konsumen dapat membandingkan produk-produk yang dipasarkan melalui media internet. Dengan adanya teknologi internet saat ini, konsumen dapat berbelanja dalam waktu dua puluh empat jam.

Pengambilan keputusan pembelian diambil setelah melewati beberapa faktor pertimbangan. Keputusan pembelian yang menurut Kotler dan Keller (2012:166) merupakan keputusan konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian produk melalui tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Irwan (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa empat faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yaitu Lazada. Dilihat dari penelitian tersebut, sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen secara *online* ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Sehingga dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2008:166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk dan barang yang akan dibeli oleh konsumen akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Begitu juga dalam dunia maya, perilaku konsumen mempunyai peran untuk pengambilan keputusan pembelian.

Saat ini banyak faktor yang menyebabkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dalam pembelian *online* khususnya. Hal itu mengakibatkan penjual *online* harus mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen sehingga dilakukanlah penelitian ini agar mengetahui faktor apa yang mempunyai

pengaruh signifikan terhadap pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja dalam perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee khususnya di Pulau Bali sehingga nantinya bisa menjadi acuan bagi perusahaan atau pedagang di aplikasi Shopee untuk meningkatkan kualitas berdasarkan hasil survei yang dilakukan.

Menurut Kotler (2000) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Maka dari itu dalam penelitian ini akan menggunakan empat faktor tersebut sebagai variabel yang akan diteliti. Faktor tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel karena sudah ada teori yang jelas dan digunakan dalam penelitian terdahulu sehingga peneliti ingin menguji kembali apakah faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Pulau Bali.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Pulau Bali. Peneliti memilih Pulau Bali untuk objek penelitian karena peneliti berasal dari Pulau Bali dan mengetahui kondisi wilayah tersebut. Selain itu, penelitian di Pulau Bali dilakukan untuk mengetahui bagaimana masyarakat yang berdomisili di Pulau Bali mampu mengikuti perkembangan yang ada yaitu melakukan pembelian secara *online*. Seperti yang diketahui, masyarakat di Pulau Bali memiliki kebudayaan yang kental, maka dari itu perlu diketahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh dalam keputusan pembelian *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suradarma dan Sarjana (2014) menyatakan bahwa sebagai konsumen, perilaku dan budaya masyarakat di Bali memiliki pengaruh yang besar dalam penggunaan *e-commerce*. Hal itu juga menjadi penyebab untuk melakukan penelitian di Pulau Bali.

Menurut pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan membagikan kuesioner dan di isi oleh 44 orang menyatakan bahwa semua pernah melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee dan faktor harga yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di aplikasi Shopee dengan memperoleh persentase sebesar 68,2%.

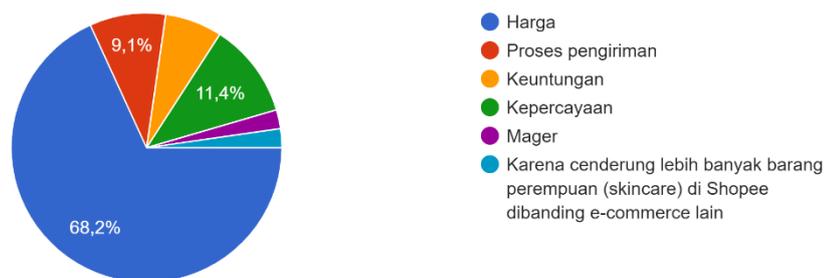
Apakah anda pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee?
44 jawaban



Gambar 1.5

Sumber : Pra Survei yang dilakukan peneliti

Faktor apakah yang mendorong anda untuk melakukan pembelian di Aplikasi Shopee?
44 jawaban



Gambar 1.6

Sumber : Pra Survei yang dilakukan peneliti

Dalam pra survei yang terlampir juga diketahui sebanyak 79,5% pengguna Shopee adalah pelajar atau mahasiswa, 15,9% adalah pegawai swasta atau negeri dan 4,5% adalah ibu rumah tangga. Sebanyak 75% melakukan pembelian secara berkala pada aplikasi Shopee dan sebanyak 88,6% akan selalu menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian *online*. Faktor yang mendorong responden untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee adalah harga.

Berdasarkan penelitian terdahulu disertai kajian teori dan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis menilai pentingnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee di Pulau Bali”.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
2. Apakah perilaku konsumen mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian secara simultan?
3. Apakah perilaku konsumen mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara simultan.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Pulau Bali.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi penjual *online* yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai media transaksi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan dalam mengetahui pembahasan yang dalam penelitian ini, adapun penulisan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, operasionalisasi variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran yang di dapat dari hasil penelitian.