# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi menjadikan peluang dan tantangan baru terhadap berbagai aspek kehidupan. Perkembangan yang terjadi salah satunya terhadap penggunaan internet (Atmaja & Achsa, 2022). Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 meningkat dari tahun sebelumnya dari 210 juta pengguna menjadi 215 juta pengguna (APJII, 2023). Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,02%. Dari banyaknya pengguna internet tersebut sebanyak 49,53% pengguna memanfaatkan belanja *online* melalui berbagai *marketplace.* Keadaan tersebut mengungkapkan secara nyata bahwa 110,55 juta pengguna internet memunculkan tren belanja baru yaitu belanja *online.*

Pada dinamika konsumen, pengambilan keputusan pembelian menjadi langkah signifikan dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang ada untuk menyelesaikan masalah mereka, akhirnya membawa mereka pada langkah penting yaitu keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Hasanah, 2022). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian

konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2013). Dalam proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2012). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat membeli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak-banyaknya lima sub keputusan: merek , dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016).

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat berbagai faktor untuk menjadi bahan pertimbangan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Permasalahan harga disebabkan karena daya saing harga yang lebih murah yang berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli *online* dengan konsep yang hampir sama. Harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu situs *online shop ke* situs lainnya, terlebih lagi apabila suatu situs *online shop* tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul (Prilano et al., 2020).

Pada penelitian Hidayati et al., (2018) menjelaskan bahwa harga memberikan pengaruf positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Namun pada penelitian Destarini & Prambudi, (2020) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdapat *research gap* pada penelitian ini.

Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika calon pembeli ingin melakukan belanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli yaitu apakah situs belanja online tersebut dapat dipercaya. Seiring dengan perkembangan zaman penipu situs-situs jual beli *online* dapat dibuat dengan mudah menyerupai tampilan situs aslinya. Penipu situs jual beli *online* biasanya menggunakan trik dengan mencantumkan promosi harga yang "super murah" untuk mengelabuhi konsumen. *Trust* memiliki arti yaitu suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima resiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi *online* (McKnight et al., 2002).

Kepercayaan *online* merupakan tingkat kesadaran yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran transaksi *online*, atau dalam saluran pertukaran *online* (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). Kepercayaan merupakan hal tepenting yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan yang sesuai dengan harapannya. Pada penelitian Lestari & Iriani (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruf positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Sandora (2020) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdapat *research gap* pada penelitian ini.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah keamanan. Keamanan merupakan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Park, Chung-Hoon., 2006). Keamanan yang diharapkan konsumen yaitu privasi identitas konsumen,

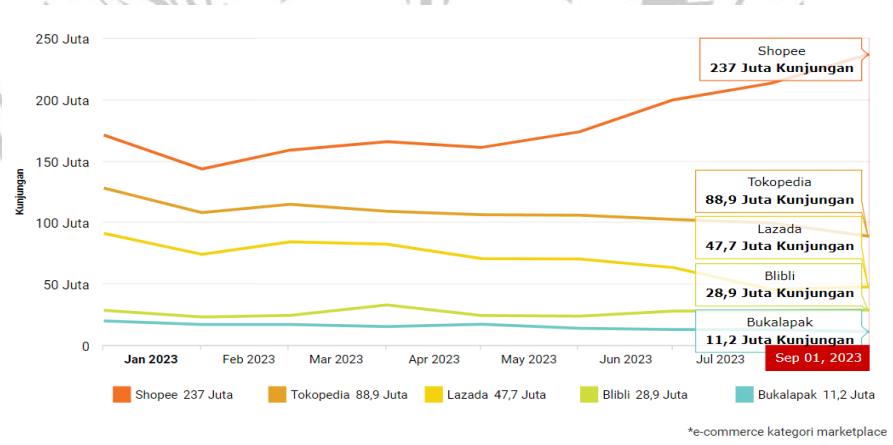
tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen, dan keamanan transaksi online mulai dari pemesanan hingga bukti pengiriman barang. Saat melakukan pembelian online, keamanan merupakan hal yang sangat penting dan perlu untuk diperhatikan, karena keamanan berupa data pribadi konsumen tidak boleh mengalami kebocoran atau menyebar . Tersebarnya data pribadi konsumen merupakan suatu hal yang fatal dalam suatu perusahaan *marketplace* karena dapat disalahgunakan oleh pihak yang bertanggung jawab.

Keamanan dalam transaksi online perlu terus dijaga untuk menghindari kejadian yang kurang mengenakkan, contohnya pengembalian uang *refund* yang tidak sesuai pada rekening konsumen. Keamanan yang tinggi akan menimbulkan kenyamanan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi online melalui platform tersebut. Pada penelitian Rusilawati et al. (2022) menyatakan bahwa keamanan memberikan pengaruf positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian R. Fandiyanto et al. (2018) menyatakan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdapat *research gap* pada penelitian ini.

Saat ini, salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat dalam ranah *e-commerce* di Indonesia adalah *marketplace*. Pengertian *marketplace* adalah proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis berkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lainnya (C. Laudon, et al. 2014). *Marketplace* menawarkan berbagai kemudahan bagi para penggunanya mulai dari produk yang dibutuhkan konsumen

lebih mudah diakses, biaya yang dikeluarkan lebih rendah, bahkan kegiatan jual beli tidak terikat ruang dan waktu dapat dilakukan dimana saja.

Banyaknya *Marketplace* yang ada di Indonesia telah membuat tren belanja baru dari yang awalnya belanja *offline* kini beralih melakukan aktivitas belanja melalui *online.* Salah satu platform *Marketplace* yang sangat populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. Awalnya, Shopee hadir sebagai pasar online dari *consumer to consumer* (C2C). Namun, sejak diperkenalkannya Shopee Mall, model bisnisnya telah beralih ke model hibrida C2C dan *business to consumer* (B2C). Shopee pertama kali memperkenalkan diri di Singapura pada tahun 2015, dan kemudian berkembang ke Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee secara resmi memulai operasinya di Indonesia pada Desember 2015 melalui PT Shopee International Indonesia. Riset kunjungan konsumen ke setiap website *e-commerce* yang ada di Indonesia menghasilkan fakta bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada September 2023. Fakta yang ada tersebut bisa kita lihat di gambar berikut:




Gambar 1. 1. Jumlah Kunjungan Konsumen E commerce

Sumber : Databoks (2023).

Dilihat dari data tersebut, Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak sebesar 237 juta kunjungan. Hal ini terjadi peningkatan sebesar 38% dari posisi kunjungan di awal tahun. Minat konsumen untuk mengunjungi website *e-commerce* cukup tinggi. Berkembangnya platform *Marketplace* di Indonesia membuat masing-masing platform mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan *traffic* kunjungan. Setiap *Marketplace* melakukan diferensiasi masing-masing, untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee"**

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

## C. Tujuan Penelitian

Oleh karena itu dalam menjawab rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
3. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Keamanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
4. Mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia bisnis khususnya ilmu ekonomi dan juga sebagai sumber informasi bagi penyelesaian karya tulis ilmiah yang lainnya.

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta dapat menjadi sarana informasi yang relevan dan dapat dijadikan perbandingan serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Harga, Kepercayaan, Keamanan dan Keputusan Pembelian

2. Manfaat Praktis (Bagi Perusahaan)

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif mengenai harga, kepercayaan, dan keamanan sebagai berikut:

a. Optimasi Strategi Harga:

Penelitian dapat membantu Shopee memahami persepsi konsumen terhadap harga produk. Shopee dapat mengoptimalkan strategi harga mereka untuk menarik pelanggan dan tetap bersaing di pasar.

b. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan:

Analisis mengenai faktor kepercayaan dapat membantu Shopee mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat membangun atau merusak kepercayaan pelanggan. Tindakan yang diambil berdasarkan temuan penelitian dapat membantu meningkatkan reputasi Shopee sebagai platform yang dapat dipercaya.

c. Peningkatan Keamanan Transaksi:

Dengan memahami bagaimana pelanggan menilai keamanan transaksi di Shopee, perusahaan dapat mengimplementasikan tindakan tambahan untuk memperkuat sistem keamanan dan memberikan rasa aman kepada pelanggan.