BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

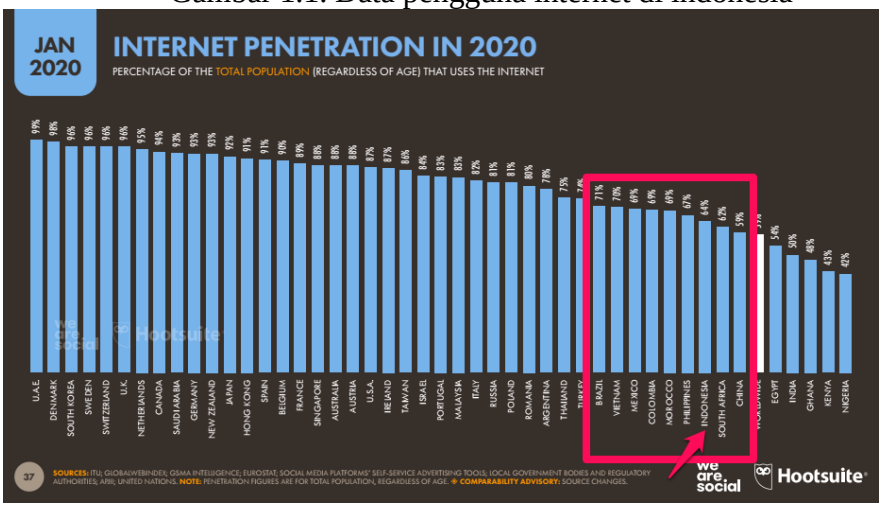
Di era modern saat ini, segala aktivitas sudah sangat terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi yang mengikuti zaman. Perkembangan era digital yang sangat pesat ini pula yang menjadi ladang bagi para pebisnis untuk melebarkan sayapnya ke dalam lingkup yang lebih luas. Dan dengan adanya internet saat ini memudahkan para pebisnis untuk menambah ke ranah online, dimana dalam beberapa tahun terakhir ini usaha online sangat marak tersebar di seluruh Indonesia dilihat dari transaksi yang selalu meningkat dari tahun ke tahun, apalagi tahun ini dengan adanya pandemi yang terjadi pada saat ini membuat para masyarakat beralih ke situs online yang dapat membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah.Syarat agar suatu perusahaan dapat bersaing dan sukses adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang bisa diandalkan dalam menghadapi persaingan bisnis. antara lain meningkatkan kualitas informasi, kualitas produk dan kepercayaan konsumen itu sendiri.

Duhulu ketika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut dengan transaksi. Jangkauan antara pembeli dan penjual pun sangat terbatas, namun sekarang dengan kemajuan zaman dan

teknologi yang sudah semakin cangih khususnya internet, semua keterbatasan waktu, jarak, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Dalam satu tahun terakhir, penetrasi internet total telah tumbuh 9,2 persen. Sementara penggunaan sosial media meningkat sebesar 9,8 persen dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020. penetrasi pengguna internet di Indonesia memang terbilang masih jauh dari cakupan maksimal. Sampai tahun ini, penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Beriku data penetrasi pengguna internet tahun 2020

Gambar 1.1. Data pengguna internet di indonesia



Sumber: teknoia.com

Angka 174 juta orang pengakses internet menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia.Dikutip dari Detikinet (2013), Pekembangan internet pada saat ini sudah memasuki networt economy. Dimana E-Commerce atau perdagangan online telah mencapai tingkat popularitas. Online Shopping atau Belanja Online merupakan aktivitas yang populer saat ini diseluruh dunia. Dan Indonesia merupakan Negara yang pertumbuhan e-commerce yang paling tinggi. Tingkat pertumbuhan e-commerce Indonesia merupakan pertumbuhan tertinggi

mencapai 78% per tahun. Negara lain untuk top five pertumbuhan pasar e-commerce tertinggi yaitu Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45%, dan Uni Emirat Arab (UEA) 33%. (wartaekonomi.co.id,2018).

Generasi milenial cenderung bersosialisasi melalui internet atau media sosial, maka konsumen milenial berperan sebagai marketing dan penasihat pembelian produk bagi diri sendiri atau orang lain. Generasi milenial akan melihat penilaian dan pengalaman dari orang lain, aktivitas mereka yang *interned-minded* akan mempercepat komentar baik maupun buruk terhadap suatu produk tersebar. Sumarwan (2015)menyatakan bahwa perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa.

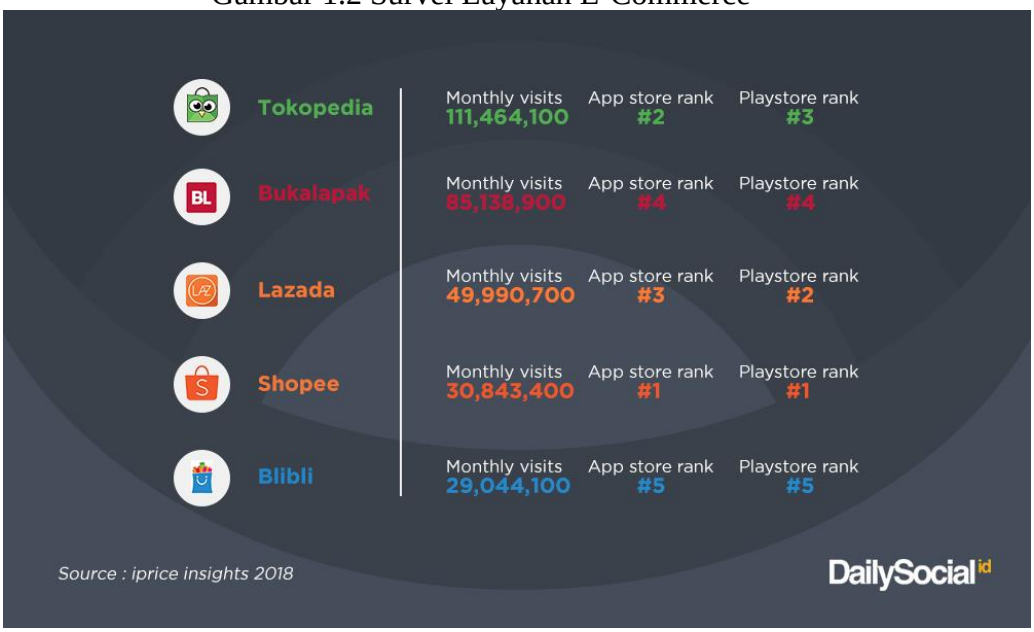
Pada masa pandemi seperti sekarang mengharuskan masyarakat untuk dirumah saja sehingga membuat masyarakat lebih banyak waktu untuk dirumah. Hal ini mempengaruhi tingginya belanja *online* yang mampu membantu meringankan pemenuhan kebutuhan. Keputusan pembelian secara *online* disaat (PSBB) mengharuskan konsumen teliti dan cermat dalam mengambil keputuan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* antara lain kualitas informasi, persepsi risiko, dan persepsi harga

Menurut kotler & Amstrong (2012), E commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer dimana

prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Dari banyaknya marketplace yang ada di indonesia shopee adalah marketplace yang paling sering digunakan. Pada Tahun 2018 Daily social dan JakPat melakukan survey ke masyarakat untuk mengetahui layanan e-commerce yang paling sering di gunakan oleh masyarakat.

Gambar 1.2 Survei Layanan E-Commerce



Sumber : DailySocial.id

Berdasarkan survei ini, Shopee ternyata menjadi layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). Blibli menduduki posisi juru kunci dalam hal popularitas di masyarakat. Lebih lanjut, hasil survei ini mengungkapkan bahwa sebuah layanan e-commerce dianggap favorit dengan alasan harga yang lebih terjangkau (31%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk (19%), dan pengiriman gratis (15%).

Hasil menunjukan bahwa ecommerce/marketplace yang paling sering dikunjungi adalah shopee maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada ecommerce/marketplace shopee.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya.Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Berbelanja online tentu saja banyak risikonya diantaranya produk yang tidak sesuai dengan harapan, pengemasan atau pengiriman yang lama sehingga membuat barang datang lebih lama, tidak dapat dikembalikan disaat produk sudah dibeli dan masih banyak lagi. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan, sepanjang 2017 menerima 642 aduan konsumen. Dari laporan tersebut, belanja daring (online) mendominasi dengan 101 aduan atau 16 % dari total aduan.Semakin tinggi minat masyarakat berbelanja

online semakin banyak laporan keluhan diterima. tiga tahun terakhir belanja online telah mendominasi keluhan konsumen. Yayasan lembaga konsumen indonesia menyampaikan langsung keluhan konsumen kepada perdagangan online (e-commerce) dan telah direspon. Namun, respons yang diberikan tak disertai perubahan kebijakan dan perbaikan infrastruktur masing-masing e-commerce. Termasuk e-commerce shopee yang paling banyak dikunjungi. Kendati demikian, ecommerce shopee pasti memiliki kebijakan terhadap seller yang tidak jujur menjajakan barang di toko online. YLKI juga harus spesifik menyebutkan permasalahan dan mengonfirmasi langsung kepada e-commerce bersangkutan.

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.

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.

Menurut kotler dan amstrong (2008) Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada marketplace shopee harga yang ditawarkan mudah dijangkau disertai banyak promosi dan diskon disertai gratis biaya pengiriman sehingga banyak masyarakat yang tertarik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai Research gap variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu e-commerce.Variabel kualitas informasi pada penelitian Ayu Fitriyah (2019) dan Azhari,Adnan Surya (2017) menyatakan kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Hamzah Nazarudin dan Yunita Pela (2016) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi risiko pada penelitian jeffrey soetanto (2017) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian sutama wisnu dyatmika (2018) berpengaruh negatif terhadapkeputusan pembelian.

Variabel persepsi harga pada penelitian Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha *(2017)* berpengaruh positif signifikanterhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi (2017) persepsi harga tidak berpengaruh secara posistif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menunjukan hasil yang berbeda hal itu menunjukan adanya kesenjangan antara variabel pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk secara online yang diteliti oleh beberapa penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Marketplace Shopee di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukan maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk secara online pada marketplace shopee di semarang ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk secara online pada marketplace shopee di semarang ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk secara online pada marketplace shopee di semarang ?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang diuraikan diatas penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Penelitian dilakukan pada sebagian orang pada daerah semarang yang aktif dalam menggunakan market place shopee dan sering ataupun pernah membeli barang pada market place shopee

2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas informasi, persepsi risiko dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shopee di semarang. Dan tidak meneliti variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pada shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk secara online pada marketplaceshopee di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembeliansecara online pada marketplace shopee di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee di Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan juga diharapkan dapat diguanakan sebagai sarana informasi dan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

A. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan atau wawasan mengenai apa yang diteliti dan melatih untuk berpikir secara kritis memecahkan masalah pada saat terjun di dalam lingkungan masyarakat

B. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan koreksi untuk perusahaan dalam meningkatkan performanya di masa yang akan datang,serta mengambil langkah-langkah dalam mengatasi masalah yang ada

C. Bagi pembaca

Diharapkan dapat dijadikan sarana informasi dan referensi untuk mengetahui pengaruh informasi, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.