

# BAB I

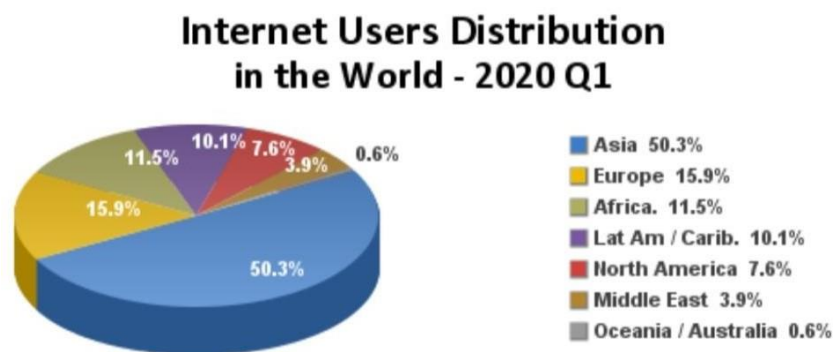
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi dan informasi yang begitu pesat khususnya internet, menyebabkan banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Salah satunya terhadap perkembangan dunia pemasaran dan perdagangan, kemudahan dan manfaatnya yang banyak menjadikan internet semakin disukai semua kalangan. Hal tersebut menjadikan jumlah pengguna internet terus bertambah pesat setiap tahunnya, hal tersebut menjadi salah satu peluang para pebisnis menjalankan usahanya secara *online*, berikut ini disajikan persebaran pengguna internet di dunia.

Gambar 1.1

Pengguna Internet Dunia Berdasarkan Wilayah



Sumber : <http://www.internetworldstats.com>

Tabel 1.1

20 Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak

**TOP 20 COUNTRIES WITH  
THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS**

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2020 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2020 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2020 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2020
1	<a href="#">China</a>	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	<a href="#">India</a>	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	<a href="#">United States</a>	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	<a href="#">Indonesia</a>	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	<a href="#">Brazil</a>	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	<a href="#">Nigeria</a>	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	<a href="#">Japan</a>	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	<a href="#">Russia</a>	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	<a href="#">Bangladesh</a>	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	<a href="#">Mexico</a>	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	<a href="#">Germany</a>	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	<a href="#">Philippines</a>	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	<a href="#">Turkey</a>	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	<a href="#">Vietnam</a>	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	<a href="#">United Kingdom</a>	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,848	413 %
16	<a href="#">Iran</a>	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	<a href="#">France</a>	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	<a href="#">Thailand</a>	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	<a href="#">Italy</a>	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %
20	<a href="#">Egypt</a>	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
<b>TOP 20 Countries</b>		<b>3,241,273,512</b>	<b>251,346,400</b>	<b>5,233,377,837</b>	<b>4,312,497,691</b>	<b>1,289 %</b>
<b>Rest of the World</b>		<b>1,332,876,622</b>	<b>109,639,092</b>	<b>2,563,237,873</b>	<b>1,832,509,298</b>	<b>1,216 %</b>
<b>Total World</b>		<b>4,574,150,134</b>	<b>360,985,492</b>	<b>7,796,615,710</b>	<b>6,145,006,989</b>	<b>1,267 %</b>

Sumber : <http://www.internetworldstats.com>

Berdasarkan data situs [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), pada desember 2019 pengguna internet di dunia mencapai 4.574 juta orang. Dari banyaknya pengguna internet tersebut dijadikan potensi dalam perdagangan elektronik/*E-commerce*.

*E-commerce “is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interaction, and payment from customer to companies, and from companies to suppliers. “(O’brien dan Marakas, 2010), secara sederhana jika diartikan secara etimologi, E-commerce memiliki arti perdagangan elektronik (electronic commerce). Jadi, E-commerce dapat dicitakan sebagai aktivitas jual-beli yang dilakukan secara elektronik.*

Indonesia sendiri berada diposisi 4 sebagai pengguna internet terbanyak di dunia (<https://www.internetworldstats.com>). Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di dunia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa dari total 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia, artinya sekitar 64,8% penduduk Indonesia menggunakan internet. Perkembangan fenomena ini harus di kritisi oleh para pemasar, dengan melakukan edukasi kepada pasar dan memantau perkembangan pengguna internet dan dijadikan kesempatan dalam menjalankan penjualan *online*.

Di dunia ada situs *E-commerce* yang tak terhitung banyaknya, namun salah satu yang berkembang pesat di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah salah satu jenis *E-commerce* dimana mengenai layanan atau detail akan produk dijelaskan oleh pemilik lapak yang berperan sebagai penjual, dan operator pasar berfungsi untuk memproses transaksi agar terjadi jual beli. *Marketplace* merupakan komponen fundamental dari multichannel

*E-commerce* serta berperan untuk mempercepat produksi. Di Indonesia sendiri banyak aplikasi online seperti Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli.com, Matahari Mall dan masih banyak lagi.

Tabel 1.2  
Marketplace Populer di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber : [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Dari tabel tersebut dapat kita lihat *Marketplace* populer di Indonesia, jumlah tersebut berdasarkan konsultan analisis data dan digital, ilmuwan data, menulis tentang studi mengenai posisi serta juga pertumbuhan *E-commerce* dan *Marketplace* yang menjadi produk digunakan di Indonesia pada 2019. Hasil dari tabel tersebut menunjukkan Tokopedia mengelola hampir seluruh *Marketplace* yaitu 140 juta yang mengunjungi, Sedangkan Shopee menempati peringkat kedua dengan 91 juta pengunjung tetapi pada aplikasi *playstore* dan *appstore* Shopee menduduki peringkat satu.

Shopee adalah aplikasi *online* yang perdana untuk konsumen dengan fiturnya yang aman dan praktis dalam melakukan transaksi jual beli. Shopee

yang menjadi salah satu situs secara online untuk transaksi jual beli yang berhasil untuk menarik perhatian serta minat konsumen untuk berbelanja. Fokus dari Shopee yaitu media untuk menjalankan program yang menjadikan konsumen lebih praktis untuk berbelanja.

Shopee dilengkapi dengan karakteristik chat secara langsung yang dapat memudahkan konsumen untuk bertanya kepada produsen, Untuk mendapatkan aplikasi Shopee dapat didownload melalui Google Play Store.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler,2002). Shifman dan Karnuk (2002) mendefinisikan sebagai pilihan antara membeli atau tidak konsumen yang ingin untuk membeli produk harus dapat memilih dari beberapa alternative.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Dengan adanya keputusan pembelian disini harga juga dapat berperan, karena dengan harga konsumen akan memutuskan akan jadi membeli suatu produk.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pembelian *online*. Shopee sendiri merupakan situs pembelian *online* yang terkenal sangat murah, Shopee memiliki suatu program produk harga murah dibanding platform lain, pengguna dapat mengklaim untuk mendapatkan

uang kembali 2x lipat jika menemukan harga lebih murah dari platform lain. Penelitian yang dilakukan Rahmawati (2018) tentang pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian di shopee. Shopee sendiri memberikan pelayanan berupa sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) memiliki layanan Shopee pay yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi hal ini dapat menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut diperkuat penelitian (Ismawati.2015) tentang “Pengaruh Kepercayaan dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs Booking.com” menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2007) Kualitas pelayanan merupakan upaya dari pemuasan akan keinginan dan harapan konsumen itu sendiri.

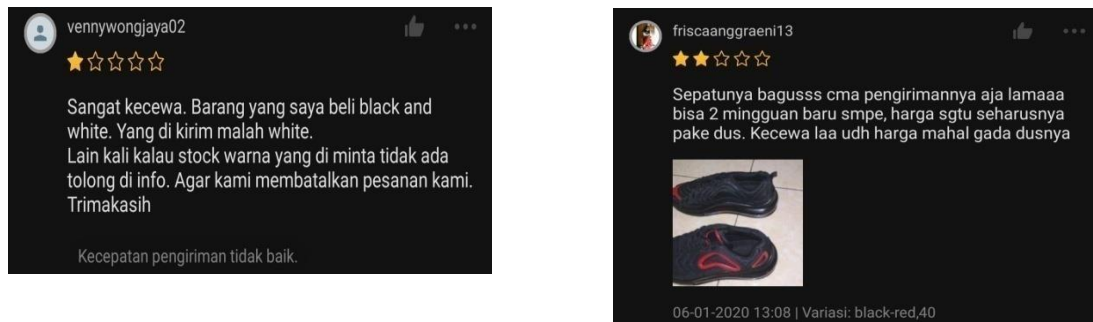
Persepsi resiko mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Shopee. “Iswara (2016) membuktikan bahwa persepsi resiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya, berbagai kekhawatiran dari transaksi *E-commerce* dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomis, seperti: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem

pemesanan yang membingungkan”. Dari sistem yang ada seperti COD (*cash on delivery*) adanya sistem return, sistem chat terhadap penjualan akan memberikan kepercayaan bahwa berbelanja di Shopee itu risikonya rendah sehingga akhirnya seseorang memutuskan berbelanja di shopee.

Penelitian Maulidyah wati (2017) pada penelitiannya yang mensurvei konsumen di Lazada membuktikan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara itu Adinda Galih Nur Wahyudi (2020) Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau Dari Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Pada Mahasiswa Uniba Surakarta Variabel persepsi resiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan yang diberikan Shopee diharapkan selalu berjalan baik, tetapi pada kenyataannya masih banyak masalah yang terjadi yang bisa membuat pembeli ragu berbelanja di Shopee seperti beberapa *review* pelanggan berikut ini:

Gambar 1.2  
*Review Pelanggan Shopee*



Sumber: Shopee.co.id

Dari *review* tersebut pelanggan merasa walaupun harga di Shopee terjangkau tetapi pelanggan sering mendapatkan barang yang kualitasnya sangat buruk, barang cacat atau rusak, pengiriman barang yang sangat lama walaupun Shopee menyediakan banyak pilihan pengiriman, sehingga hal ini bisa menjadikan calon pembeli ragu untuk memutuskan pembelian di Shopee.

Berdasarkan uraian dan masalah yang ada apakah ada hubungannya antara harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI



RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*  
SHOPEE (SURVEI PADA MAHASISWA UNISBANK SEMARANG)”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee pada mahasiswa di Unisbank Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee pada mahasiswa di Unisbank Semarang?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee pada mahasiswa di Unisbank Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi atas rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Untuk mempraktekan teori-teori yang dapat diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan mengenai harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi barang pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yang menetapkan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis.