

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas berdagang sudah ada sejak terdahulu. Berdagang berasal dari interaksi manusia di zaman prasejarah. Konsepnya ini cukup sering disebut dengan istilah barter. Berdagang dimasa kini mencakup menukarkan barangnya dan jasanya satu dengan yang lainnya sebelum berinovasi ke mata uangnya yang lebih modern dan telah menjadi elemen terpenting dalam berkehidupan sehari-hari. Perdagangan memiliki peran penting yaitu menjadi penggerak roda ekonomi masyarakat, wilayah ataupun suatu negara dikarenakan kegiatan perdagangan merupakan suatu kegiatan dimana kegiatan tukar menukar terjadi. Seiring dengan perkembangan zaman, barang yang ditukar pun semakin variatif, seperti pada pasar keuangan yang memperjual belikan surat berharga, atau penjualan sekuritas, seperti pembelian saham.

Perkembangan juga bukan hanya terjadi pada barang yang diperjual belikan, juga pada media yang dipergunakan dalam kegiatan jual beli. Pasar tradisional ialah salah satu contoh tempat terjadinya jual beli yang memiliki banyak pilihan dari segala jenis barang atau bahan pangan bersumber dari sumber utama ataupun kedua (pemasok). Kelebihan yang dimiliki pasar ialah barang yang diperjual belikan umumnya berharga murah dikarenakan persaingan dan muahnya biaya sewa, berbeda dengan supermarket yang bersifat *franchise* atau membutuhkan sewa rumah toko. Masing-masing tempat berdagang memiliki kekurangan utama,

yakni mewajibkan pembeli untuk mendatangi langsung ke tempat pedagang ketika ingin melakukan pembelian, ditambah pedagang yang harus sedia dan siap untuk melayani pembeli.

Berkat perkembangan teknologi dan informasi, kegiatan jual beli pun dapat dilakukan dalam jaringan atau *E-Commerce* yang memberikan banyak solusi atas permasalahan yang utamanya ialah mobilitas. Penjual tidak diperlukan untuk melakukan sewa toko dan dapat menunjukkan etalase tok dengan bentuk foto, lalu pembeli juga tidak perlu melakukan perjalanan untuk melakukan pembelian atau pun ketika ingin menanyakan keterangan atas suatu produk tertentu ditambah dengan jangkauan yang dapat ditelusuri oleh pembeli memberikan opsi lebih tanpa adanya penekanan harga. Atas kelebihan ini, perkembangan e-commerce sangatlah baik dengan potensi yang tanpa batas. Berikut daftar *E-Commerce* yang paling sering dikunjungi.

Table 1.1 Daftar *E-Commerce* di Indonesia berdasarkan total kunjungan tertinggi di tahun 2019-2021

| Marketplace | Total Kunjungan | | |
|-------------|-----------------|-------------|------------|
| | 2021 | 2020 | 2019 |
| Tokopedia | 157,443,300 | 114,655,600 | 67,900,000 |
| Shopee | 138,776,700 | 129,320,800 | 72,973,300 |
| Lazada | 28,173,300 | 36,260,600 | 67,900,000 |
| Bukalapak | 25,760,000 | 38,583,100 | 39,263,300 |
| Orami | 16,683,300 | 6,186,200 | 28,383,300 |
| Blibli | 15,686,700 | 22,413,100 | 26,863,300 |
| Ralali | 5,923,300 | 4,331,400 | 2,139,300 |
| Zalora | 3,310,100 | 2,991,800 | 2,926,300 |
| JD ID | 3,026,700 | 4,163,100 | 13,539,300 |
| Sociolla | 1,913,300 | 3,086,500 | 2,704,300 |

Sumber: (Iprice, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, Kunjungan Tokopedia pada tahun 2021 menduduki posisi puncak dengan total kunjungan mencapai 157 juta kunjungan dan disusul oleh Shopee dengan 139 juta, Lazada dengan 28 juta kunjungan yang mana terpaut sangat jauh dibanding Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Snapchart dalam (LatihID, 2021) Shopee mengungguli didalam menjualkan produknya mencakup *fashion*, pernak-pernik, produk kecantikan, dan dekorasi rumah. Sedangkan Tokopedia mengungguli didalam penjualannya mencakup benda elektronik, alat berat, alat kesehatan, dekorasi ruangan hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Shopee selalu menduduki posisi pertama di dua tahun terakhir, namun pada tahun 2021 total kunjungan tertinggi digantikan oleh Tokopedia.

Shopee awalnya di luncurkan di Singapura ditahun 2015, dan mulai saat itu diperluas areanya ke Negara tetangga. Shopee di pimpin oleh Chris Feng, mantan pekerja Rocket Internet yang berpengalaman memimpin Zalora dan Lazada. Ditahun 2017, Shopee mencatatkan 80 juta pengunduhan aplikasinya dengan lebih dari 4 juta penjualan dan lebih dari 180 juta produknya yang aktif. Dikuartal keempat ditahun 2017, Shopee telah membuat laporan nilai perdagangan brutonya (GMV) yakni US\$1,6 miliar, naik 206 % dari tahunnya yang sebelumnya. Shopee bernilai total GMV ditahun 2018 yakni US\$2,7 miliar, naik 153 % dari tahun 2017. (Shopee, 2021)

Pemilihan Shopee menjadi pilihan pembeli dalam berbelanja secara daring tentu memiliki sebab dan faktor utama. Faktornya yang di duga memengaruhi keputusan didalam membelanjakan produknya yang ada di Shopee ini antaranya

keragaman produknya, kepercayaannya, serta persepsi resikonya (Putri & Iriani, 2019)

Keragaman produknya sebagai pelengkap produknya yang terkait kedalamannya, luasnya dan kualitasnya yang di tawarkan juga tersedianya serta lengkapnya kategorinya ditiap produk. Berikut kategori produk yang terdapat pada Shopee dan jumlah produk yang terjual dari masing masing kategori di tahun 2021

Table 2.2 Kategori produk Shopee berdasarkan jumlah produk terjual di tahun 2019-2021

| Kategori | Jumlah Produk Laku | | |
|-----------------------|--------------------|------------|-----------|
| | 2021 | 2020 | 2019 |
| Kecantikan | 247.1 Juta | 223 Juta | 266 Juta |
| Perlengkapan Rumah | 133 Juta | 131 Juta | 127 Juta |
| Fashion Muslim | 107 Juta | 105.3 Juta | 102 Juta |
| Pakaian Wanita | 100 Juta | 98 Juta | 83 Juta |
| Handphone & Aksesoris | 78.2 Juta | 64 Juta | 72 Juta |
| Kesehatan | 65.3 Juta | 80 Juta | 63 Juta |
| Tas Wanita | 54 Juta | 38.4 Juta | 49.2 Juta |
| Ibu & Bayi | 40 Juta | 39 Juta | 43 Juta |
| Elektronik | 35 Juta | 37 Juta | 33.4 Juta |
| Pakaian Pria | 28 Juta | 26 Juta | 22.1 Juta |

Sumber: (Shoptymatic, 2021)

Terlihat pada Tabel 1.2, kategori kecantikan menjadi produk yang paling banyak diminati, dengan perlengkapan rumah menempati posisi kedua. Hal ini memberikan asumsi bahwa wanita lebih banyak mengunjungi Shopee dibanding pria dengan luasnya keberagaman produk yang berfokus pada kecantikan dan *fashion*. Keberagaman suatu produk akan memberikan banyak pilihan pada pengguna dan memiliki kesempatan untuk membandingkan satu produk di toko yang berbeda. Kekurangan dari keberagaman ini ialah persaingan

dari penjual yang akan dimenangkan oleh toko besar dan pada pembeli, akan terlalu banyak variasi menyebabkan produk yang asli atau berkualitas tercampur ke produk palsu dan minim kualitas, sehingga membingungkan pembeli dan menimbulkan kekecewaan.

Kepercayaan ditunjukkan oleh nilai *rating* yang dapat dijadikan acuan kredibilitas suatu kualitas toko atau produk. Kualitas Layanan yang memberikan fitur lengkap dalam melakukan perbelanjaan akan membuat pembeli semakin tertarik dan setia dalam menggunakan aplikasi Shopee. Rating yang tinggi menyebabkan diminatnya suatu Toko, dan rating yang rendah membuat kredibilitas menurun. Fitur ini menyebabkan mudahnya persaingan tidak sehat dikarenakan toko pesaing bisa saja memanipulasi hasil dari pembelian yang dilakukan di toko pesaingnya dan memberikan rating yang buruk. Pembeli tidak seluruhnya akan memiliki waktu untuk menelusuri kredibilitas toko secara langsung dan lebih memilih untuk mempercayai rating yang ditunjukkan. (Harun & Ayu Salmah, 2020)

Persepsi Resiko memberikan keamanan pada pembeli dikala barang atau produk yang dikirimkan tidak sesuai, sistem penahanan dana dan asuransi serta *customer service* yang siap melayani kendala pembeli tentu akan dijadikan sebuah faktornya yang memengaruhi keputusannya didalam membeli. Shopee selalu menghimbau agar tidak melakukan pembayaran diluar platform, dan selalu membuat bukti *unboxing* maupun *packaging*. Hal ini tentunya dibutuhkan untuk menjamin keamanan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Keamanan yang ketat bukan berarti tidak terdapat celah, salah satunya ialah resiko barang yang

dibawa kabur pihak ketiga atau kurir. Perlindungan perihal kerugian jenis ini hanya mengalami ganti rugi sebesar 100% dari nilai ongkos kirim yang kurang sebanding dengan barang yang umumnya bernilai jutaan rupiah. (Putri & Iriani, 2019)

Setelah melihat penjabaran permasalahan tiap variabel dalam faktor penentu keputusan pembelian pada Shopee, maka penelitian diputuskan dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Shopee Di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar penguraian dilatar belakangnya, permasalahan yang teridentifikasi ialah:

1. Keragaman produk yang tidak sesuai terhadap tipe atau ragam produk yang membuat sudah mencari dari ragam produk.
2. Kepercayaan yang berpangku pada *rating* dapat dengan mudah dimodifikasi oleh toko pesaing membuat ragu dalam pemilihan toko terpercaya
3. Persepsi resiko yang tidak dapat dihilangkan ketika menyangkut pihak ketiga membuat cemas pembeli dalam mengalami kerugian.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan dibatasi supaya penelitiannya dapat memiliki fokusnya didalam menghasilkan penelitian dan dikarenakan oleh keterbatasan peneliti.

1. Penelitian menggunakan Shopee sebagai objek yang diteliti.
2. Populasi penelitiannya ialah masyarakat kota Batam yang memakai aplikasi Shopee.
3. Faktor-faktor penentu dibatasi pada Keragaman Produknya, Kepercayaannya, dan Persepsi Resikonya terhadap Keputusan Pembeliannya.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah permasalahan teridentifikasi dan dibatasi, maka perumusan permasalahan ialah:

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam?
3. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam?
4. Apakah Keragaman Produk, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah rumusan permasalahannya dibentuk, maka tujuan penelitiannya ialah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam.
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam.
3. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam.
4. Pengaruh Keragaman Produk, Kepercayaan dan Persepsi Resiko secara simultan terhadap Keputusan Pembeliannya pada online Shopee di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan bisa memaksimalkan wawasannya lebih mendalam terhadap penting nya pembahasan penelitiannya ini.
2. Bagi Pembaca, hasilnya di harapkan bisa di pergunkan didalam penelitian lanjutannya untuk di jadikan referensi terlebih terkait pembahasan penelitiannya ini serta bisa memerikan penggambaran pada pembacanya didalam menetapkan tema penelitiannya.
3. Bagi Universitas Putera Batam, Hasil dari studinya di harapkan sanggup digunakan sebagai pdoman bagi penelitiannya yang berikutnya serta menambahkan sumber pustaka.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Shopee, Hasilnya di harapkan sanggup di jadikan sumber didalam mempertimbangkan didalam memaksimalkan keputusannya didalam melakukan pembelian khususnya pengguna di kota Batam.
2. Bagi Masyarakat, pencapaian studinya ini memberikan pengetahuannya terkait penting nya Keberagaman Produk, Kepercayaan, dan Presepsi Resiko dalam keputusan pembelian dan memberikan pengetahuan yang hasilnya untuk peningkatan minat pembelian.