

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sebuah ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi tidak akan berhenti di suatu titik tertentu, pasti akan terus menerus berkembang di setiap tahunnya. Berawal dari penciptaan sebuah ponsel genggam yang berfungsi hanya untuk saling mengirim sebuah pesan dan memberi kabar, sampai dimana ponsel genggam tersebut memiliki julukan baru menjadi ponsel pintar atau yang biasa kita sebut dengan *smartphone*. *Smartphone* yang kita gunakan tidak hanya memiliki fungsi untuk saling memberi kabar, tetapi kita juga dapat mengetahui bagaimana cuaca hari ini, berita apa yang sedang ramai di perbincangkan, sampai belanja melalui *e-commerce*. *E-commerce* sendiri 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 yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Amstrong, 2012).

E-commerce atau dalam Bahasa Indonesia adalah Perdagangan secara Elektronik adalah sebuah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan sebuah jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan lainnya. *E-commerce* saat ini marak digunakan dan semakin berkembang dengan pesat setiap tahunnya.

E-commerce memudahkan masyarakat untuk melakukan bertransaksi dalam hal perbelanjaan. Dengan adanya *e-commerce*, seseorang tidak perlu melakukan perjalanan menuju toko yang digunakan untuk berbelanja untuk melakukan perbelanjaan. Melainkan, mereka hanya perlu berbelanja menggunakan fitur *e-commerce*. Dalam penggunaannya, *e-commerce* membutuhkan koneksi internet untuk dapat digunakan. *E-commerce* menyediakan berbagai macam barang dan jasa untuk ditawarkan kepada para pengguna *e-commerce*. *E-commerce* memberikan kemudahan kepada para calon pengguna *e-commerce* apabila para calon pengguna *e-commerce* ingin mendaftarkan diri sebagai anggota pembeli dalam *e-commerce* tersebut. *E-commerce* akan menyediakan berbagai cara dalam memberikan pelayanan pendaftaran untuk para calon pengguna *e-commerce*. Cara-cara tersebut seperti mendaftarkan diri calon pengguna *e-commerce* menggunakan *e-mail* atau menggunakan akun *Google* atau *Facebook*, ataupun dengan cara situs *e-commerce* tersebut memberikan pilihan pendaftaran yang berbeda.

E-commerce sendiri juga membuat proses jual-beli sebuah perusahaan menjadi lebih sangat mudah, dikarenakan dapat mengubah drastis cara perusahaan menjual, membeli, berinteraksi dan berhubungan dengan pihak konsumen maupun mitra, sebagai salah satu cara untuk melakukan kegiatan perekonomian dengan infrastruktur media internet yang mempunyai jangkauan yang luas. Kegiatan bisnis dalam *e-commerce* menggunakan basisdata (*databases*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer lainnya untuk seluruh transaksi. Sistem informasi akuntansi dalam *e-commerce* merupakan transparan sehingga memberi kesempatan para pengguna *e-commerce* untuk melakukan akses pada sebagian sistem akuntansi tersebut,

salah satunya adalah pengguna dapat melakukan pemesanan bahkan melihat persediaan barang yang akan di beli. Dengan adanya sistem informasi ini dapat membangun hubungan dengan pengguna/konsumen melalui jaringan internet, hanya dengan koneksi smartphone dan koneksi internet.

E-commerce juga sangat melekat dengan kondisi pandemi saat ini. Masyarakat lebih memihak pada *e-commerce* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Perekonomian masyarakat juga mengalami pasang surut dikarenakan pandemi yang masih berlangsung ini.

Para pengguna *e-commerce* dalam penggunaannya untuk mencari barang yang diinginkan oleh pengguna *e-commerce*, pengguna hanya perlu mencari nama barang yang diinginkan melalui mesin telusur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dan setelah itu pengguna *e-commerce* akan menemukan berbagai pilihan barang atau jasa yang dicari oleh pengguna *e-commerce* tersebut. Pilihan barang atau jasa tersebut mempunyai banyak varian dan keunikan tersendiri karena pilihan-pilihan barang atau jasa tersebut berasal dari penjual yang berbeda-beda. Para penjual ini merupakan para pengguna *e-commerce*, akan tetapi mereka menggunakan *e-commerce* bukan sebagai pembeli, namun sebagai penjual. Hal tersebut merupakan salah satu kelebihan dari *e-commerce*, karena *e-commerce* memberikan keuntungan untuk penjual dan pembeli. Dari sisi penjual, penjual dapat menyebarluaskan bisnis mereka dan menambah penghasilan. Penjual yang tidak mempunyai toko secara fisik, dapat membuka toko melalui *e-commerce* secara virtual. Dari sisi pembeli, pembeli tidak perlu melakukan perjalanan ke toko fisik untuk melakukan transaksi dan juga *e-commerce* menyediakan pilihan yang banyak untuk pembeli, jadi pembeli hanya perlu tinggal memilih dan membeli. *E-commerce* juga mempunyai kekurangan yaitu barang

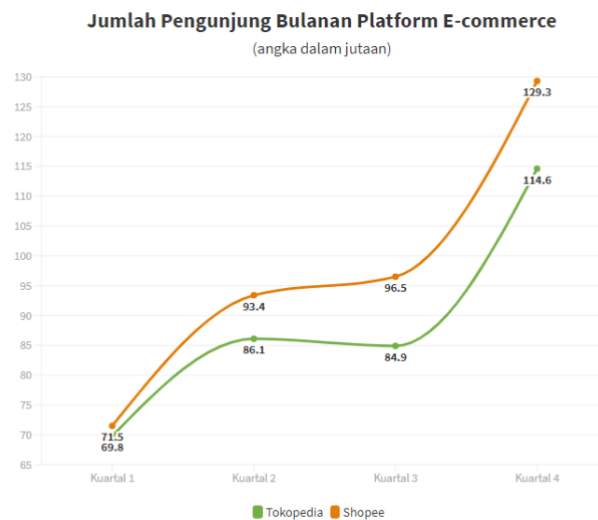
atau jasa yang dilihat hanyalah sebatas gambar yang disediakan oleh penjual dan terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang disediakan oleh penjual. Kemudian dari ketidaksesuaian pesanan tersebut dapat terjadi resiko penipuan seperti contohnya, apabila seseorang memesan sendok di *e-commerce* dan ketika pesanan tersebut telah sampai di pembeli, ternyata yang datang bukanlah sendok melainkan barang lain atau hanyalah kotak kosong. Kekurangan *e-commerce* ini dapat diatasi dengan cara melihat ulasan-ulasan yang dari pembeli barang yang sebelumnya. Apabila ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya berisi ulasan-ulasan yang mengandung penipuan, maka disarankan untuk pembeli agar tidak membeli barang tersebut dan mencari toko lain yang mempunyai barang yang sama.

Sistem informasi akuntansi yang terdapat dalam *e-commerce* untuk konsumen ini tersusun dari: fasilitas *order processing*, yaitu, fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan barang, lalu data yang diperoleh akan menentukan jumlah pembayaran ditambah dengan biaya pengiriman yang akan dibukukan menjadi *general ledger*. Kemudian, setelah mengetahui jumlah pembayaran untuk konsumen maka konsumen diharapkan segera melakukan proses transaksi baik melalui transfer ataupun uang digital yang digunakan di dalam *e-commerce*. Semua proses pemesanan adalah bagian dari sistem informasi yang merupakan langkah yang dilakukan bertahap sesuai dengan SOP yang sudah ditentukan. Terakhir, setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli.

Menurut iPrice, Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia sepanjang 2020. Posisi Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan dan jumlah unduhan terbanyak masih tetap bertahan hingga kuartal

keempat 2020. Berdasarkan laporan Peta Persaingan *E-commerce* Indonesia Q4 2020, anak usaha *Sea Group* ini menggeser posisi Tokopedia sejak kuartal keempat 2019. Data iPrice menunjukkan kinerja Shopee di tahun 2020 terus menerus naik. Jumlah pengunjung bulanan Shopee terjadi pada kuartal ketiga mencapai lebih dari 96 juta pengunjung, naik sebesar 58,3 persen dibanding kuartal ketiga 2019. Pada kuartal ketiga yang berakhir di November 2020, *Sea Group* mencatat pendapatan senilai US\$1,2 miliar (Rp17 triliun), naik 98,7 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.

Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung Bulanan Platform *E-commerce* 2020

Source: Laporan iPrice

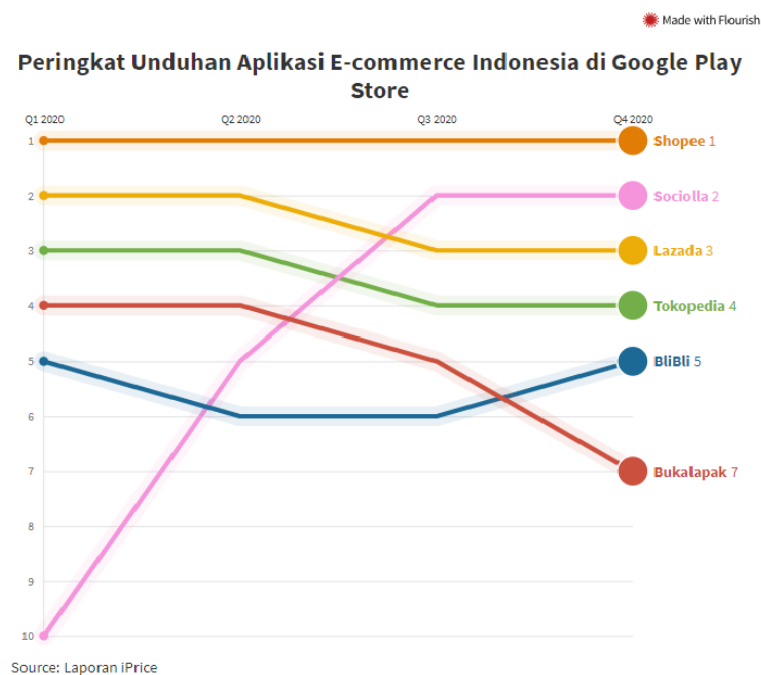
Sumber: (<https://id.techinasia.com/iprice-shopee-e-commerce-terpopuler-2020>, 3 Maret 2020, 12:01 WIB)

Shopee memiliki sebuah website maupun aplikasi yang dapat di *download* oleh para pelanggan atau pengguna, sehingga mereka dapat berbelanja *online* dengan mudah tanpa harus keluar rumah dengan memanfaatkan *smartphone/gadget* dimiliki. Pemasaran *online* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi fenomena sosial dalam beberapa tahun

belakangan ini. Strategi tersebut sangat digemari oleh perusahaan-perusahaan besar maupun yang tergolong usaha kecil dengan modal yang minim (Indraswati dan Pramudana, 2014).

Gambar 1.2

Peringkat Unduhan Aplikasi *E-commerce* Indonesia di Google Play Tahun 2020



Sumber: (<https://id.techinasia.com/iprice-shopee-e-commerce-terpopuler-2020>, 3 Maret 2020, 12:05 WIB)

Menurut iPrice, Shopee masih mendominasi jumlah pengikut di Instagram sepanjang tahun 2020. Di kuartal keempat, jumlah pengikut Instagram Shopee mencapai 7,1 juta. Sementara Tokopedia memiliki jumlah pengikut Twitter terbanyak dibanding *e-commerce* lainnya. Pada kuartal ketiga, Tokopedia menyalip BliBli yang sebelumnya bertengger di posisi pertama dalam jumlah pengikut di Twitter.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah harga. Harga adalah salah satu faktor yang sensitif bagi konsumen, karena konsumen

selalu melakukan berbagai macam pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Harga sendiri merupakan penentu keberhasilan atau tidaknya suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapat sebuah perusahaan dari penjualan produk yang ditawarkan baik barang maupun jasa.

Dalam hal harga dalam *e-commerce* jika dibandingkan dengan harga toko *offline* memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan *e-commerce* dan menjadi pengguna *e-commerce*. Harga barang di *e-commerce* Shopee sendiri terkenal lebih murah daripada di *e-commerce* lainnya. Dikutip oleh Kumparan Bisnis, salah satu pengguna Shopee bernama Muhammad Firmansyah bercerita bahwa barang-barang yang di pesan memang sangat murah dan dikirim dari China. Muhammad Firmansyah membandingkan harga dari *e-commerce* Shopee dengan toko *offline* di Mangga Dua, dan memang berbeda 90% lebih murah. Selain murah, pengiriman barang juga terbilang cepat kurang dari seminggu sudah sampai di tujuan. Muhammad Firmansyah juga bercerita bahwa barang yang ia beli tidak dikenakan biaya pajak atau bea masuk, ditambah terdapat potongan dari Shopee jadi lebih murah dari *e-commerce* lainnya. Tetapi, menurut Direktur Kepabeanan Internasional dan Antar Lembaga Bea Cukai, Syarief Hidayat, bahwa selama ini produk impor yang dijual di *e-commerce* telah dikenai bea masuk, termasuk produk-produk yang mendapat gratis ongkir dari China. Menurut Syarief Hidayat, pemerintah telah menetapkan tarif bea masuk normal untuk komoditi sebesar 15-20% untuk tas, 25-30% untuk sepatu, dan 15-25% untuk produk tekstil dengan PPN sebesar 10%, dan PPh sebesar 7,5-10%. Syarief Hidayat juga sudah menjelaskan bahwa *e-commerce*

seperti Shopee, Lazada telah memasukkan besaran pajak di harga produk mereka.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Oktafani dan Sigit P, 2014). Kualitas pelayanan juga menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan, karena jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi standar maka pelanggan atau pengguna akan memberikan ulasan yang tidak baik, sehingga kualitas pelayanan sama pentingnya dengan harga. Di Shopee, terdapat berbagai macam pelayanan, terdapat ShopeePay, Spay Later, SPinjam, dan Pilih Jasa Kirim. ShopeePay adalah pelayanan pertama yang ada di Shopee, ShopeePay sendiri adalah alat pembayaran secara digital atau dompet digital atau *e-wallet* yang disuguhkan oleh Shopee dan hanya bisa digunakan di *e-commerce* Shopee sebagai transaksi *online*. Kelebihan dari ShopeePay adalah mendapatkan voucher yang dapat digunakan untuk membeli kebutuhan barang di Shopee hingga voucher gratis ongkir; mendapatkan *cashback* berupa penambahan saldo dari transaksi yang dilakukan, *cashback* tersebut bisa untuk membeli token listrik, pulsa, dan lainnya; dan adanya fitur *password* agar lebih aman saat akan melakukan transaksi. Kekurangan dari ShopeePay adalah tidak dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di *e-commerce* lainnya dan terkadang pencairan dana dari ShopeePay ke rekening memakan waktu agak lama. Lalu ada pelayanan yang kedua, Spay Later, dikutip dari laman resmi cigna.co.id PayLater adalah layanan pinjaman online tanpa kartu kredit. Layanan ini membuat konsumen bisa bertransaksi sekarang dan membayarnya di kemudian hari. Spay Later adalah

layanan cicilan hasil kerja sama PT Commerce Finance dengan Shopee International Indonesia, dikutip dari laman resmi Shopee, Spay Later ini adalah metode pembayaran di platform Shopee yang membuat pengguna bisa membeli barang yang diinginkan dan baru bayar di kemudian hari saat jatuh tempo. Pelayanan ketiga yang disediakan Shopee adalah SPinjam, dikutip dari laman resmi Shopee, SPinjam adalah produk pinjaman tunai yang ditawarkan untuk pengguna Shopee dengan fitur pengajuan mudah, bunga rendah, dan cicilan bulanan oleh PT Lentera Dana Nusantara sebagai pihak penyelenggara pinjaman. Layanan ini adalah layanan pinjaman uang cair dan layanan ini hanya dapat digunakan oleh beberapa pengguna terpilih. Dan yang terakhir, Pilih Jasa Kirim. Layanan ini baru saja diterapkan di Shopee pada bulan Februari 2021, pengguna baru bisa memilih jasa kirim setelah pembayaran terverifikasi. Pengguna dapat mengganti hanya dalam kurun waktu 1 jam setelah status perubahan berubah menjadi "sedang dikemas" dan sebelum Penjual memproses pesanan (nomor resi belum muncul). Hal ini menjadi pembicaraan dikalangan masyarakat karena dianggap menyusahkan baik pihak pembeli maupun penjual. Menurut Shopee, perubahan tampilan jasa kirim ini dilakukan untuk memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik, yakni dengan menampilkan pilihan jasa kirim secara otomatis setelah pengguna membeli produk, dan pembeli dapat memilih layanan pengiriman yang diinginkan dengan mudah, seperti layanan *Instant*, *Same Day*, *Next Day*, *Reguler*, *Hemat*, dan *Kargo*.

Faktor yang ketiga, yaitu, kepercayaan. Kepercayaan adalah sebuah dasar pondasi untuk menjalankan bisnis. Suatu transaksi bisnis antara kedua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan tidak mudah diakui begitu saja oleh mitra bisnis, dimana

kepercayaan ini sebagai katalis dalam berbagai transaksi jual beli harus dipertimbangkan, supaya kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Keadaan seperti ini membuat masyarakat jadi lebih sering menggunakan transaksi uang elektronik atau dompet digital atau *e-wallet*. Selain lebih praktis, aman, dan cepat, menggunakan *e-wallet* memang lebih aman di keadaan seperti ini. Dikutip dari republika.co.id, survei konsumen secara online yang dilakukan oleh Snapcart selama kuartal 1 tahun 2021 menemukan bahwa ShopeePay, brand *e-wallet* yang paling diingat, paling sering digunakan, dan paling disukai konsumen Indonesia. Hal ini terefleksikan dari bagaimana <https://republika.co.id/tag/shopeepay> ShopeePay berhasil mengambil porsi lebih dari 38 persen pasar transaksi *e-wallet* di Indonesia, baik *online* maupun *offline*. Pada Maret 2021, Snapcart mengadakan survey mengenai *e-wallet* yang paling membantu dalam belanja online, ShopeePay muncul menjadi pilihan utama konsumen (59%), diikuti oleh Ovo (18%), Gopay (9%), Dana (10%), dan LinkAja (4%). Temuan ini juga sejalan dengan hasil pertanyaan tentang *e-wallet* yang paling dipercayakan oleh konsumen. Di mana ShopeePay berhasil menjadi kepercayaan konsumen Indonesia (39%), diikuti Ovo (18%), Dana (18%), Gopay (17%), dan LinkAja (9%).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee di Surabaya?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan membuktikan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee di Surabaya.
2. Untuk menguji dan membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee di Surabaya.
3. Untuk menguji dan membuktikan adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Shopee akan mendapatkan masukan dan informasi terbaru dari konsumen mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap Shopee, yang berguna sebagai evaluasi agar kedepannya Shopee lebih baik atau untuk mempertahankan strategi yang dibangun untuk konsumen di Surabaya.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau sumber informasi dalam melakukan perkembangan penelitian di masa mendatang.