

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan bisnis berlangsung dengan cepat, terutama dalam konteks bisnis yang semakin terhubung secara digital. Perusahaan yang menyediakan layanan jasa terus mengalami pertumbuhan dan harus memanfaatkan semua potensi yang dimilikinya untuk tetap bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Tingkat persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan sejenis mendorong setiap bisnis untuk meningkatkan kecepatan dalam menarik minat konsumen.

Dampaknya, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran untuk jasa mereka harus memusatkan perhatian pada tingkah laku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk mencapai target bisnis dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang diharapkan dapat beroperasi secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing lainnya.

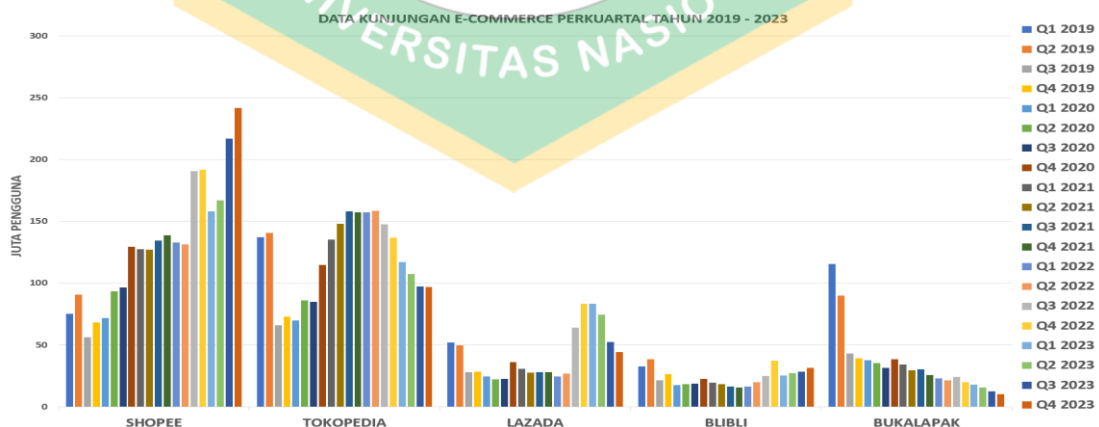
Menurut Arif (2016), proses pemilihan jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merupakan hasil dari berbagai faktor dan perilaku yang terlibat. Oleh karena itu, dalam konteks pembelian produk atau jasa untuk konsumsi, keputusan pembelian dianggap sebagai tahap akhir dalam proses tersebut. Bisnis perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan guna mencapai keputusan pembelian. Berbagai faktor seperti merek, harga, kualitas, pengalaman pelanggan, dan keseluruhan strategi pemasaran turut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini.

Karena ini merupakan fase terakhir di mana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan mereka daripada pesaing lainnya, keputusan pembelian memiliki peran yang sangat krusial dalam strategi pemasaran. Terdapat banyak penggemar dan peminat, terutama untuk produk yang sedang tren. Oleh karena itu, kunci keberhasilan dalam dunia bisnis dan pemasaran adalah memiliki pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana organisasi dapat memengaruhi proses tersebut.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi. Ketersediaan akses internet memiliki potensi positif yang signifikan untuk berbagai aktivitas di Indonesia. Berdasarkan laporan dari *We Are Social & Hootsuite* (2020), disebutkan bahwa sebanyak 88% dari kelompok usia 16 hingga 64 tahun yang menggunakan internet telah melakukan pembelian produk dan layanan secara online, dan berdasarkan laporan *We Are Social & Hootsuite* (2023) terdapat 62,6% melakukan pembelian dan layanan secara online setiap minggunya.

Masyarakat saat ini semakin terbiasa dengan transaksi bisnis online, yang telah meningkatkan persaingan di kalangan bisnis. Hal ini mendorong produsen untuk lebih terbuka terhadap perubahan yang akan terjadi dengan menggunakan pemikiran kritis, kreativitas, dan inovasi yang lebih besar. Bisnis harus mampu merancang strategi perusahaan yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, konsumen melakukan pembelian *online* melalui berbagai platform *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat di mana penjual menawarkan produk atau layanan kepada pembeli untuk melakukan transaksi. Secara keseluruhan, *marketplace* berperan sebagai wadah yang menghubungkan antara penjual dan pembeli.

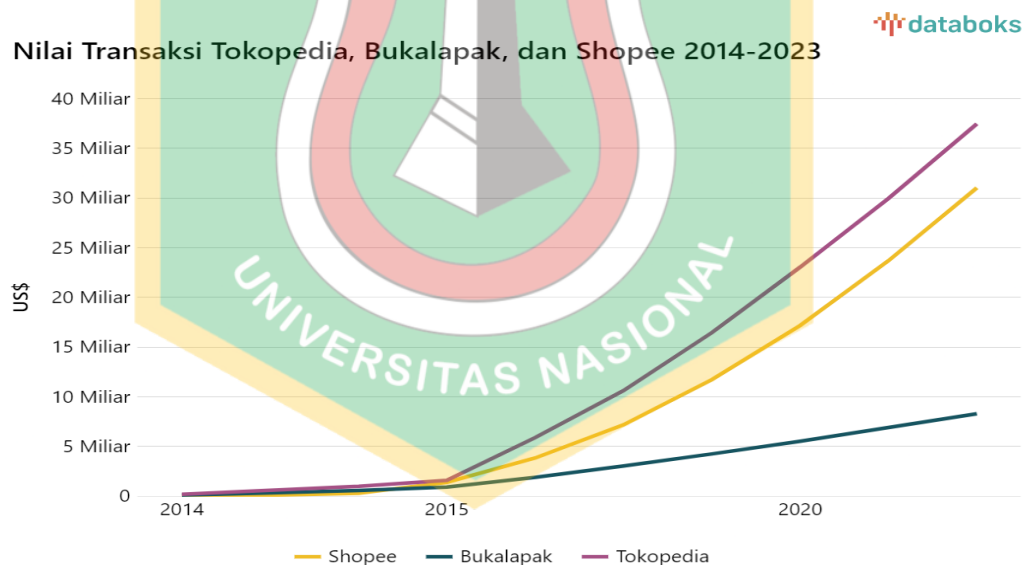
Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan tiga platform *e-commerce* paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia. Ketiga platform tersebut berhasil meraih antusiasme masyarakat Indonesia dalam memilih layanan penyedia platform *e-commerce* yang untuk preferensi masing – masing.



Gambar 1.1
Data Kunjungan Perkuartalan E-Commerce di Indonesia
 Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar diatas, Menurut Databoks menampilkan grafik kunjungan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak kuartal 1 sampai 4 dari tahun 2019 hingga 2023. Dimana pada gambar tersebut Pada kuartal 1 2019 hingga kuartal 2 tahun 2022 Tokopedia masih berada diurutan pertama. Pada kuartal ke 3 tahun 2022, Shopee berhasil meraih total kunjungan melebihi *e-commerce* lainnya dan terus bertumbuh hingga akhir kuartal 2023 dengan jumlah kunjungan yang jauh melebihi Tokopedia yang sebelumnya berada peringkat pertama.

Shopee melakukan pemasaran yang efektif sehingga dapat menjangkau antusiasme masyarakat Indonesia untuk menggunakan platform Shopee guna mendapatkan keinginan atau kebutuhan konsumen dengan beragam penawaran yang diberikan. Masifnya promosi digital yang dilakukan Shopee melalui berbagai media mampu membawanya mengungguli kompetitornya yaitu Tokopedia dalam meraih *awareness* masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.2
Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023
Sumber : databoks.katadata.co.id

Namun dari ilustrasi yang disajikan, menurut laporan "*E-Warungs: Indonesia's New Digital Battleground*" yang diterbitkan oleh CLSA, terdapat grafik yang

memperlihatkan nilai transaksi dari platform Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Dimana pada gambar tersebut marketplace Shopee mengalami peningkatan nilai transaksi dari tahun – tahun sebelumnya, tapi belum menyaingi nilai transaksi dari kompetitornya yaitu Tokopedia.

Untuk dapat tetap bersaing dan berkembang dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan yang dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta mencapai target pasar yang ditetapkan. Selain itu, untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih positif, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor seperti preferensi konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan bertransaksi, dan keamanan dalam bertransaksi.

Menurut Pindyck & Rubinfeld, (2018), Preferensi merupakan salah satu adalah keputusan atau penilaian individu mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk atau barang. Preferensi yang kuat seringkali memengaruhi keputusan seseorang dalam konteks pembelian, Preferensi merujuk pada pilihan atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu, seperti produk, merek, atau layanan. Saat seseorang memiliki preferensi yang jelas terhadap suatu produk atau merek, cenderung mereka akan memilih produk tersebut saat melakukan keputusan pembelian. Preferensi juga bisa menjadi penentu utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi individu lebih besar daripada produk yang tidak sesuai. Dalam situasi ini, pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen dapat membantu para pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Maka preferensi menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat menjadikan suatu *e-commerce* sebagai pilihan utama mereka dalam melakukan transaksi digital dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Kemudahan penggunaan aplikasi. Salah satu faktor yang signifikan adalah Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Hasnadi et al., (2021) Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online melalui *e-commerce*. Persepsi konsumen tentang kemudahan menggunakan aplikasi *e-commerce*

dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian mereka. Apabila konsumen merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan dan memiliki antarmuka yang intuitif, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melanjutkan proses pembelian.

Berdasarkan Yunita dan Dyah (2015) dalam (Yuliawan, 2018), Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kodratnya manusia cenderung menyukai sesuatu yang instan, dengan begitu dari banyak kemungkinan konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi belanja *online* sebagai sarana yang memudahkan dalam aktivitasnya yang bisa dilakukan di manapun dan kapanpun saja meski memiliki rutinitas yang padat sehingga sulit mendapatkan waktu luang harus pergi suatu tempat menggunakan kendaraan atau pusat perbelanjaan karena yang mungkin akan memakan waktu karena harus menempuh perjalanan, namun konsumen hanya perlu menunggu barang sampai di rumah dan diantar oleh seorang kurir.

Selain Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kemudahan Bertransaksi juga menjadi faktor terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Konsumen cenderung akan melihat metode pembayaran apa saja yang disediakan oleh aplikasi tersebut, hal ini terjadi karena setiap konsumen memiliki kebiasaan masing-masing dalam melakukan pembayaran, Supartono, (2022) semakin banyak metode pembayaran yang di sediakan seperti COD (*Cash On Delivery*), Debit, Kartu Kredit, dan *E-Wallet* maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan transaksi di aplikasi tersebut.

Purwaningrum & Pasaribu (2021), Keamanan Dalam Bertransaksi juga memegang peranan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Keamanan dalam bertransaksi merupakan hal krusial dalam ekosistem *e-commerce*, di mana jaminan transaksi yang aman dapat membangun kepercayaan konsumen dan merangsang minat mereka dalam melakukan pembelian, Purwaningrum & Pasaribu, (2021) Keamanan transaksi terbukti berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam lingkungan persaingan yang dinamis seperti *e-commerce*, penekanan pada keamanan transaksi menjadi semakin vital. Sebagai contoh, dalam konteks *e-commerce* Shopee, mekanisme keamanan yang kuat seperti enkripsi data dan

perlindungan pembeli dapat memberikan rasa aman bagi konsumen, mendorong mereka untuk bertransaksi dengan nyaman dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis terdorong untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Preferensi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kemudahan Bertransaksi, Keamanan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Kota Depok”

B. Rumusan Masalah

Pada latar belakang maupun data yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan Shopee masih belum melampaui transaksi dari Tokopedia. Maka peneliti mengajukan penelitian bagaimana meningkatkan keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee dengan pengaruh preferensi, kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan bertransaksi, dan keamanan dalam bertransaksi agar meningkatkan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan permasalahan penelitian diatas maka disusun pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah Preferensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada aplikasi Shopee di Kota Depok?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada aplikasi Shopee di Kota Depok?
3. Apakah Kemudahan Bertransaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada aplikasi Shopee di Kota Depok?
4. Apakah Keamanan Dalam Bertransaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada aplikasi Shopee di Kota Depok?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari pembuatan tugas akhir ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Preferensi pada Keputusan Pembelian *Online* pada aplikasi Shopee di Kota Depok.

- b. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi pada Keputusan Pembelian Online pada aplikasi Shopee di Kota Depok.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Bertransaksi pada Keputusan Pembelian *Online* pada aplikasi Shopee di Kota Depok.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Keamanan Dalam Bertransaksi pada Keputusan Pembelian *Online* pada aplikasi Shopee di Kota Depok.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, bagi berbagai kalangan Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat secara teoritis

Sebagai alat untuk mempaktekan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan serta hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan praktis khususnya berkaitan dengan Preferensi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kemudahan Bertransaksi, Keamanan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee. Serta hasil penelitian ini dapat menunjang proses pembelajaran juga pengimplementasian ilmu khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai referensi guna penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

b. Manfaat secara praktisi

Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi berupa gagasan-gagasan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan ide-ide kreatif, meningkatkan kualitas produk dan promosi yang unik untuk merangsang minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Manfaat secara akademis

Harapannya, studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks Pengaruh Preferensi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kemudahan Bertransaksi, Keamanan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*.