

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017 menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Sumatera 19,09 persen, Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen, dan Maluku-Papua 2,49 persen. (Kompas.com, 2018)

Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini mengabsahkan profesi-profesi baru di ranah maya, semisal Selebgram (selebritas *Instagram*) dan YouTuber (pembuat konten YouTube). Menjamurnya perusahaan rintisan digital atau *startup* pun sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen. Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi

ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan internet. (Kompas.com, 2018).

Di Indonesia banyak perusahaan *start up* melihat peluang perdagangan *online* menjanjikan dikarenakan sebagian penduduknya telah menggunakan internet disetiap harinya maka banyak perusahaan membuat media sosial untuk berbelanja *online* yang disebut juga dengan *online shop*. *Online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Toko virtual ini mengubah pola pemikiran dimana konsumen melakukan keputusan pembelian barang atau jasa harus bertemu langsung dengan penjual, tetapi konsumen hanya perlu membuka *website* atau toko *online shop* melalui internet dapat melalui *mobile smartphone* ataupun *personal computer* lalu mulai mencari produk yang diinginkan.

Makin bertumbuhnya *online shop* dan kemudian media sosial sebagai tempat jualan turut membuat bergesernya perilaku belanja publik. Dari awalnya belanja via *online shop*, kini media sosial mulai mendapat tempat. Salah satu alasannya, menurut ahli pemasaran digital, Tuju Nugraha, karena konsumen berkesempatan untuk berinteraksi dan berkonsultasi langsung dengan penjual. Misalnya, dalam transaksi jual beli bidang *fashion*.

Kecenderungan akan belanja via media sosial ini juga bersesuaian dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2016. Data itu menunjukkan konsumen Indonesia justru lebih senang berbelanja lewat media sosial ketimbang *website*. Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang mengaku lebih sering mengunjungi *online shop* yang menjajakan dagangannya lewat media sosial, seperti

Facebook dan Instagram. Dengan 46,1 juta orang mengatakan bahwa frekuensi transaksi belanja *online* bisa dilakukan lebih dari satu kali dalam sebulan. Hal ini didukung fakta bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia, atau setara dengan 130 juta orang memang lebih sering menggunakan ponsel pintar sebagai perangkat utama mengakses internet. (CNN Indonesia, 2017)

Perkembangan belanja *online* di Indonesia dimulai pada tahun 2000 hingga sekarang, sistem belanja via *online* terus berkembang di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Hal ini tentunya didukung oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia baik di kota besar maupun daerah. Di Indonesia, terdapat dua jenis penjualan melalui internet yang memungkinkan konsumen untuk belanja *online*.

Pertama adalah toko *online*. Situs toko *online* biasanya menyediakan segala jenis kebutuhan yang konsumen butuhkan yang dibagi perkategori didalam situsnya sendiri seperti Shopee, Buka Lapak, MyBigMall, Lazada atau berbagai toko *online* yang hanya menjual produk spesifik andalan mereka.

Jenis belanja *online* kedua adalah situs pasar *online*. Beberapa situs pasar *online* di Indonesia seperti Berniaga, Kaskus, Olx dan sebagainya. Jenis situs belanja *online* ketiga adalah pasar media sosial yang memanfaatkan media sosial untuk berjualan seperti menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan berbagai media sosial lainnya. Dikarenakan perkembangan situs belanja *online* yang pesat di Indonesia, perilaku konsumen Indonesia juga sudah mulai berubah dan terbiasa dengan belanja *online*. Dengan begitu, *tren* belanja *online* diyakini akan terus meningkat di pasar Indonesia.

Persaingan antar *platform e-commerce* di Indonesia di akhir 2018 masih menarik perhatian banyak pihak. Pendanaan baru dan kolaborasi dengan perusahaan *E-money* menjadi topik paling hangat dalam industri ini di penghujung tahun. Belum lagi, promo *cashback* dan *end year sale* juga menambah daya tarik untuk berbelanja *online*. Dilansir dari laporan Google Temasek, transaksi *online market* dari Indonesia masih tertinggi di Asia Tenggara dengan jumlah penjualan sebesar USD2,7 miliar pada 2018. (Techno.okezone.com, 2019)

Melalui keterangan resmi yang diterima Okezone, Harbolnas pada 12 Desember 2018 mampu membukukan penjualan 6,8 triliun, meningkat 2,1 triliun dari tahun sebelumnya. Walaupun belum mencapai target yang diharapkan, tetapi jumlah ini berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan keseluruhan di *online market* Indonesia. Penawaran *cashback* melalui penggunaan e-wallet yang ditawarkan oleh *e-commerce* di Indonesia mampu meningkatkan antusiasme penggunaan e-wallet di Indonesia dari 11% dari tahun 2017 menjadi 15% di tahun 2018. (Techno.okezone.com, 2019)

Penawaran jutaan produk, kemudahan bertransaksi, serta jaringan logistik yang luas menjadikan *e-commerce* di Asia Tenggara berkembang pesat. Tiga *e-commerce* regional terbesar, yakni Lazada, Shopee dan Tokopedia berhasil melebarkan pasar mereka hingga 7 kali lipat dari tahun 2015. Seperti kuartal sebelumnya iPrice selalu merilis laporan terbaru mengenai persaingan perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Kali ini iPrice telah memperbarui informasi di laman Peta *E-commerce* Indonesia dengan data Q4 2018. (Techno.okezone.com, 2019)



Gambar I.1

Top 5 E-commerce di Asia Tenggara

Sumber : *Techno.okezone.com, 2019*

Shopee Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore* sepanjang periode Q4 2018 berdasarkan data yang dihimpun dari AppAnnie. Ada dua strategi menarik yang membuat Shopee berada di tangga teratas *mobile app* kategori *shopping/e-commerce* ini. Strategi pertama yakni promo akhir tahun Shopee dengan tema Harbolnas 11:11 dan 12:12 *Birthday Sale* yang menawarkan *flash sale* dan *cash back* hingga 120%. Penjualan pada saat Harbolnas diketahui menembus angkah 11 juta pemesanan dengan 40% pemesanan berasal dari Shopee Indonesia. Strategi *market place* berbasis *mobile-app* yang ditawarkan oleh Shopee sukses memberikan pengalaman berbelanja *online* lebih efisien dan interaktif. Strategi nomor dua yakni promo gratis ongkir dan *flash sale*, menjadi daya tarik lebih banyak orang Indonesia untuk berbelanja di *platform* tersebut. (Techno.okezone.com, 2019)

Platform e-commerce Shopee mencatatkan total transaksi (*gross merchandise value/GMV*) senilai US\$ 4,1 miliar atau sekitar Rp 59 triliun sepanjang tahun lalu. Angka itu naik tiga kali lipat dibanding 2016. Dari segi volume, Shopee melayani 244 juta pesanan sepanjang 2017, atau naik lebih dari tiga kali lipat dibanding 2016 (katadata.co.id, 2018). hal ini disebabkan karena kemudahan penggunaan Shopee yang memudahkan pelanggannya berbelanja hanya cukup menggunakan *smartphone*. Dan Shopee juga menawarkan kemudahan pembayaran melalui gerai-gerai seperti Indomaret dan Alfamart dalam proses pembayaran apabila tidak mempunyai kartu kredit ATM. Hal itulah mengapa pada saat Shopee masuk ke Indonesia mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Berikut ini penulis masukkan data mengenai produk apa saja yang sering dibeli oleh pelanggan di Shopee :

						
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Gambar I.2

Produk yang sering dibeli di beberapa *platform* toko online

Sumber : dailysocial.id, 2018

Dari data diatas produk unggulan yang sering dibeli oleh pelanggan di Shopee yaitu produk *fashion* yang pertama, *mobile & electronics* menempati urutan kedua, produk *beauty* menempati urutan ke 3.

Penelitian tentang pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian sampai saat ini tidak banyak. Berikut beberapa penelitian terkait kemudahan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Henny welsa (2018) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Postingan *Messages*, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian *Online Shop* di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)” membuktikan terdapat pengaruh positif antara kemudahan akses, kemenarikan postingan *messages*, daya tanggap pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maharama Reza Arif dan Kholis Noor (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di kota Semarang yang dimediasi Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*” membuktikan terdapat pengaruh positif antara pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Angkat Wahyuni Desy dan Prihatini Endang Apriatni (2018) dengan judul "Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada situs Lazada” membuktikan terdapat pengaruh positif antara pengaruh kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian judul di atas masih belum banyak penulis mengkaitkan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu saya sebagai

penulis tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, maka judul yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan Penggunaan di Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

a. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

b. Manfaat

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan pembelajaran kepada penulis tentang pengaruh kemudahan penggunaan, keputusan pembelian dan penulisan karya ilmiah serta hubungan antara pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee

2. Bagi Perusahaan

Mengetahui dan menilai seberapa efektif pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan membeli produk *fashion* di Shopee.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca, serta dapat dijadikan refensi untuk penulis lain yang akan membuat dan menyusun karya ilmiah

