

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat termasuk internet memberikan dampak yang besar bagi setiap aspek kehidupan, salah satunya berdampak pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran bisnis. Perkembangan teknologi memberikan peluang besar pada bidang bisnis karena saat ini penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi, dan publikasi saja, akan tetapi pemanfaatan internet telah berkembang menjadi salah satu sarana perdagangan dan pemasaran (Patria, 2020) Jumlah pengguna internet saat ini terus bertambah, dengan demikian internet dapat dijadikan sebagai pasar yang potensial untuk dimasuki oleh para pembisnis dalam menciptakan jual beli yang dilakukan secara online.

Berikut data yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021:



Gambar 1. 1
Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://www.dianflores.id/teknologi/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta/>

Berdasarkan data dari gambar 1.1 yang diambil dari hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, apabila

dibandingakna dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, terjadi kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut Hootsuite dan We Are Social total penduduk Indonesia berada pada angka 274,9 juta jiwa. dan pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa, hal demikian berarti 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dunia maya. Dengan demikian, internet bisa dijadikan sebagai potensi bisnis online yang menjanjikan. Oleh sebab itu peluang usaha untuk menjelaskan bisnis online semakin terbuka.

Pengguna terbanyak adalah generasi muda atau yang sekarang disebut sebagai generasi milenial. Generasi milenial atau yang disebut juga sebagai Gen Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980 - 2000 dengan usia saat ini antara 19 sampai 39 tahun (Hidayatullah, 2018). Mereka terlahir di era teknologi yang sudah berkembang, era dimana komputer, handphone, smartphone mulai diciptakan. Mereka merupakan generasi yang lebih memilih cara instan dalam melakukan pekerjaan. Apalagi masa muda mereka disajikan teknologi yang dapat mengakses informasi apapun di dunia yaitu teknologi internet.

Pembelian produk online yang dilakukan oleh pembeli milenial melalui dua cara, yang pertama adalah melalui social commerce dan yang kedua adalah e-commerce. Social commerce merupakan pembelian online melalui media sosial yang dipunyai seperti facebook, Instagram dan Twitter. Pada *social commerce* pembeli hanya perlu membuat akun yang disediakan secara gratis. Mereka tinggal melihat barang yang dibutuhkan melalui grup ataupun akun penyedia produk yang diinginkan, namun kekurangannya adalah tidak ada transparansi pembayaran dan pengirimannya, tidak ada garansi dan sulit mengukur kredibilitas. Pembelian barang melalui e-commerce yang mulai banyak di minati generasi milenial saat ini. Berbagai promo yang ditawarkan, jaminan resmi, transparansi pengiriman, dan dapat melihat kredibilitas penjual.

Apalagi didukung dengan pembuatan akun yang gratis dan beragam produk yang disediakan.

Pemakaian internet yang digunakan untuk kegiatan bisnis disebut dengan Electronic Commerce, manfaat e-commerce bagi perusahaan adalah dapat menjangkau pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan, adapun manfaat e-commerce bagi konsumen adalah konsumen dapat memilih barang yang diinginkan kapanpun dan dimanapun serta tidak ada batas waktu maupun jarak (Rohmah, 2021) Perkembangan online shop di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat dan cepat.



Gambar 1. 2

E-Commerce paling populer di Indonesia tahun 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-II-2021>

Menurut Gambar 1.2 menunjukkan bahwa shopee menempati peringkat kedua dengan jumlah pengunjung shopee sebanyak 134,38 juta pada Kuartal 3 tahun 2021. Berdasarkan gambar 1.2 peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *e-commerce* Shopee, yang merupakan *e-commerce* yang penggunaanya terbanyak kedua di Indonesia.

Berdasarkan data dari APJII menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia terkonsentrasi di pulau Jawa dan Bali mencapai 55% dari total pengguna, sisanya dari pulau Sumatera sebesar 21%, Papua 10%, Kalimantan 9% dan Nusa Tenggara sebesar 5%. Di Pulau Jawa pengguna terbesar dari Jawa Barat yang mencapai 16,6%, sisanya dari Jawa Tengah sebanyak 14,3%, Jawa Timur 13,5%, DKI Jakarta sebesar 4,7%, Banten 4,7%, dan DIY Yogyakarta sebesar 1,5%.

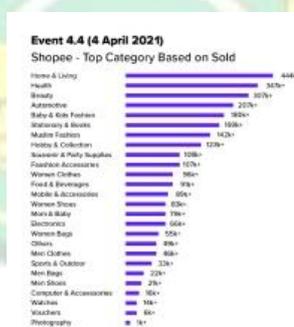
Berdasarkan riset pendapat (Jakpat) Spesail Report yang bertajuk Indonesia E-Commerce pada tahun 2021, pengguna Shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia pengguna terbesar Shopee pada usia 20-24 Tahun sebesar 24%, usia 25-29 tahun sebesar 23%, 30-34 Tahun sebesar 19%, usia 40-44 Tahun sebesar 10%, dan 15-19 Tahun sebesar 7%. Sedangkan dilihat dari wilayahnya, pengguna Shopee di dominasi oleh masyarakat yang berada di pulau Jawa sebesar 60%, wilayah DKI Jakarta sebesar 24%, dan luar Pulau Jawa sebesar 16%. Adapun pengguna Shopee di Kabupaten Cirebon menempati peringkat kedua di Jawa Barat sebesar 15%.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berpusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee masuk di Indonesia pada Bulan Juni 2015. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menjual berbagai produk dan menyediakan berbagai barang-barang kebutuhan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja secara *online* tanpa harus membuka *website* terlebih dahulu melalui perangkat komputer (Lam'ah, 2020) Banyak masyarakat milenial yang menggunakan aplikasi Shopee, karena banyaknya manfaat yang dirasakan baik dari segi harga maupun kualitas. Dimana, aplikasi Shopee merupakan aplikasi belanja secara *online* dan memiliki keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang yang dibutuhkan dan kemudian barang tersebut akan dikirim kerumah.



Gambar 1.3
Produk terlaris di Marketplace Shopee Pada Tahun 2020
 Sumber: <https://ginee.com/id/insights/kategori-terlaris-event-bulanan-shopee-tokopedia-lazada-2021/>

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa kategori produk paling laris di Shopee adalah produk kecantikan telah terjual sebanyak 247,1 juta item, Kategori perlengkapan rumah yang telah terjual sebanyak 133 juta item, Fashion muslim terjual sebanyak 107 juta item, Pakaian wanita terjual sebanyak 100 juta item, Selanjutnya produk handphone dan aksesoris, terjual sebanyak 78,2 juta item, Produk kesehatan terjual sebanyak 65,3 juta item, Tas wanita terjual sebanyak 54 juta, kategori ibu dan bayi yang terjual hingga 40 juta item, Produk elektronik terjual sebanyak 35 juta item, Terakhir produk pakaian pria terjual sebanyak 28 juta item, Sampai di sini terlihat bahwa, memang produk kecantikan lah yang selalu merajai pasar dan menjadi barang paling laku di Shopee.



Gambar 1.4
Produk terlaris di Marketplace Shopee Pada event 4.4 Tahun 2021
 Sumber : <https://ginee.com/id/insights/kategori-terlaris-event-bulanan-shopee-tokopedia-lazada-2021/>

Pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pada event 4.4 di Shopee, alias 4 April 2021, terdapat tiga kategori produk paling laris. Seperti kategori Rumah Tangga (444.000+), Kesehatan (347.000+), dan Kecantikan (307.000+). Dibanding event 2.2 atau 3.3 Shopee, event 4.4 lebih banyak menarik konsumen.

Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang dipromosikan penjual melalui web dan memungkinkan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara online, keputusan pembelian sepenuhnya ada di tangan calon para pembeli. Banyaknya kasus penipuan terkait online shopping yang banyak diberitakan di media baik berita dari televisi maupun media sosial. Rasa tidak percaya saat belanja online menjadikan pembeli merasa khawatir bahwa barang yang sudah mereka pesan dan sudah dibayar tidak dikirimkan, dan calon pembeli juga khawatir jika produk yang mereka pesan tidak sesuai dengan harapan mereka (Yosepha, 2020).

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam melakukan suatu keputusan berupa pemilihan suatu jenis produk maupun kuantitasnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu karena adanya harga, kepercayaan, kemudahan, dan ulasan produk dalam menggunakan suatu web atau aplikasi, serta resiko-resiko yang mungkin terjadi dalam melakukan pembelian dan faktor-faktor lainnya (Hasnadi, 2021).

Berbagai riset empiris telah menguji beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya faktor keputusan pembelian secara online yang pertama adalah harga, pada saat ini konsumen sangat sensitif terhadap harga suatu produk, suatu produk akan mudah diterima oleh konsumen ketika harga produk tersebut terjangkau, harga suatu produk dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga (Lamri'ah, 2020). Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, harga suatu produk tergantung pada kebijakan suatu perusahaan, murah atau mahal nya harga suatu produk

dapat dilihat dari perbandingan harga produk yang serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain (Aisah, 2020).

Didalam menentukan keputusan pembelian faktor yang menjadi perhatian oleh konsumen adalah faktor kepercayaan, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun suatu kepercayaan bisa menjadi sesuatu yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat pada mitra bisnis online mereka dibanding dengan mitra lainnya (Esa, 2019). Berbagai riset empiris telah menguji beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce pada aplikasi Shopee (Lam'ah, 2020).

Selain itu faktor dari keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Dimana perusahaan harus memikirkan kualitas produk yang akan dihasilkan jika kualitas produk yang dihasilkan baik pastinya perusahaan juga mendapatkan citra yang baik dimata konsumen. Jika mendapatkan citra yang baik dimata konsumen akan membuka peluang pasar yang global (Cahyo, 2018). Jika perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka jumlah barang yang cacat dapat diminimalisir terdapat kecacatan barang.

Dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online peneliti memilih variabel harga dan kepercayaan karena dari beberapa hasil penelitian menunjukkan adanya variabel yang konsisten dan tidak konsisten yaitu variabel keamanan hasil dari penelitian Lam'ah mengatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Lam'ah, 2020). Namun dari hasil penelitian Rohmah variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rohmah, 2021). Kemudian pada

variabel kemudahan dari penelitian Agustin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustina, 2018), sedangkan dari hasil penelitian Sukron variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukron, 2019).

Dari temuan para riset tersebut menunjukkan riset tentang bagaimana suatu informasi dapat mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian menjadi suatu isu yang sangat menarik untuk dikupas lebih lanjut. Dengan adanya internet memudahkan untuk seseorang dalam melakukan suatu pembelian. Banyak kemudahan informasi yang mudah didapat dalam melakukan proses sebelum pengambilan keputusan dalam pembelian. Sehingga masyarakat lebih pintar untuk mengetahui informasi terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembelian. Hal itulah yang berdampak khususnya pada gaya hidup pembelian masyarakat milenial kabupaten Cirebon dengan adanya suatu tren belanja online melalui internet. Oleh karena itu shopee menarik untuk diteliti karena aplikasi tersebut sangat berdampak bagi masyarakat dalam melakukan penggunaan jual beli online. Dalam suatu kegiatan jual beli online, pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung seperti halnya melakukan jual beli biasa. Waktu untuk melakukan pembelian lebih efisien dan meningkatnya efektifitas dalam proses melakukan suatu transaksi merupakan suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Milenial Di Kabupaten Cirebon”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* shopee pada masyarakat milenial di Kabupaten Cirebon sehingga dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui *E-Commerce* Shopee pada masyarakat milenial di Kabupaten Cirebon?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui *E-Commerce* Shopee pada masyarakat milenial di Kabupaten Cirebon?
3. Apakah harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui *E-Commerce* Shopee pada masyarakat milenial di Kabupaten Cirebon?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Peneliti memfokuskan pada variabel-variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, harga dan kepercayaan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* shopee pada masyarakat milenial di Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* shopee pada masyarakat milenial di Kabupaten Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* shopee pada masyarakat milenial di Kabupaten Cirebon.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, mengembangkan

ilmu pengetahuan bagi akademisi, dan dapat menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah. Selain itu diharapkan bisa menambah literature kepustakaan untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan dibidang penelitian khususnya yang terkait pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Bertambahnya wawasan akan teori yang sudah dipelajari peneliti sebelumnya dan dapat mengetahui mengenai pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara pada shopee.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen mengenai hal hal yang harus diperhatikan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pada shopee.

c. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan dan memajukan agar menjadi perusahaan yang lebih baik

