

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) (2020:3) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian.

Jika hal ini berlanjut, OECD (2020:4) memprediksi akan terjadi penurunan tingkat output antara seperlima hingga seperempat di banyak negara, dengan pengeluaran konsumen berpotensi turun sekitar sepertiga. Prediksi ini tentu mengancam perekonomian Indonesia. Tantangan perekonomian sekarang ini memang sangatlah berat karena masyarakat dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian keluar rumah. Tentunya hal ini berdampak pada transaksi jual beli di pasaran yang menurun. Tak hanya itu, sebagian pasar yang dipaksa tutup guna memutus rantai penyebaran Covid-19 mengakibatkan para pelaku usaha kehilangan lapaknya dan tak ada lagi istilahnya tempat untuk mempromosikan produk hasil usahanya. Berbagai elemen yang terkena dampaknya yaitu perusahaan besar, restoran, pusat perbelanjaan, angkutan umum, dan juga UMKM.

Saat ini pemanfaatan internet sangat berkembang pada berbagai aspek kehidupan, terutama social media dimana social media merupakan sebuah media komunikasi tanpa harus bertatap muka untuk bersosialisasi dan interaksi yang dapat dikunjungi oleh setiap orang yang memiliki gadget. saat ini pula social media menjadi

solusi terbaik untuk membantu perekonomian UMKM tetap lancar. Sehingga pelaku usaha harus tetap memanfaatkan media social ataupun internet untuk menjaga kelancaran perekonomian UMKM seperti memanfaatkan E-commerce yang saat ini sedang digemari oleh para produsen dimana dapat mempermudah produsen dalam menawarkan produknya dan melakukan transaksi dan juga mempermudah konsumen untuk membeli produknya tanpa harus keluar rumah. Jadi, promosi melalui media daring (*online*) lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya.

Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya.

Di Indonesia Shopee merupakan perusahaan e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak (Tabel 1.1). Berdasarkan informasi yang ada di liputan6.com, Shopee *platform e-commerce*, yang berbasis di Singapura ini mencatat 1,2 juta transaksi setiap hari dan pertumbuhan 93,3 persen year on year untuk transaksi Shopee Indonesia itu sendiri. Shopee sendiri adalah *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh customer di tahun 2019 untuk area Southeast Asia

**Tabel 1.1 Webiste E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi**

NO	JENIS E-COMMERCE	JUMLAH KUNJUNGAN WEBSITE PER/BULAN
1	SHOPEE	93,440,300
2	TOKOPEDIA	86,103,300
3	BUKALAPA	35,288,100
4	LAZADA	22,021,800
5	BLI BLI.COM	18,307,500

Sumber: *iprice group* (2020)

Untuk di Indonesia sendiri, Shopee berada di posisi ketiga dalam hal total awareness konsumen setelah Lazada dan Bukalapak. Sedangkan untuk future intention, Shopee berada di posisi kedua setelah Lazada.

**Tabel 1.2** Preferensi Konsumen terhadap *E-Commerce* di Indonesia

NO	JENIS E-COMMERCE	TOTAL AWARENESS	TOP OF MIND	FUTURE INTENTION
1	LAZADA	94,6 %	40,0 %	45,8 %
2	SHOPEE	92,4 %	25,8 %	28,9 %
3	TOKOPEDIA	92,0 %	12,7 %	13,2 %
4	BUKALAPAK	92,6 %	13,2 %	14,2 %
5	OLX	83,7 %	5,1 %	5,1 %

Sumber: *Alvara Strategic Research* (2019)

Shopee merupakan situs layanan jual - beli *online* dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), yaitu sebuah konsep sosial langsung yang memungkinkan pengguna aplikasi Shopee tidak hanya proses jual beli di dalamnya melainkan dapat berinteraksi dengan para pengguna Shopee lainnya melalui sebuah fitur pesan instan atau fitur interface intuitif secara langsung. Keunikan Shopee dari *E-Commerce* lainnya yaitu pemanfaatan *Hashtag* yang memudahkan pengguna Shopee untuk mencari kategori produk tertentu yang ingin dicari dengan bisa melihat produk barang secara lebih detail dan lebih spesifik, agar pembeli bisa membandingkan suatu barang yang dicari sehingga pelanggan dapat mendapat produk yang terbaik dengan harga yang terjangkau oleh pelanggan. (Amalia, 2020).

Menurut Thmarin dan Francis (2015: 77), perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor sosial. *Social Influence* adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang (Setiadi, 2015:55). Pengaruh sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau

penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Thamrin dan Francis, 2015:78).

Selain *Social Influence*, Laudon and Traver (2012: 121) berpendapat bahwa kualitas website turut membentuk salah satu pilar utama kesuksesan bisnis. Sebuah website yang baik adalah tampilan website yang memiliki *layout* selaras dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi desain, konten, navigasi, dan fungsional. Kualitas website bisa dianalisis menggunakan metode WebQual (Laudon and Travel, 2012:122).

Menurut Lupiyoadi (2013:41), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari segi harga Shopee terkenal sebagai layanan *e-commerce* dengan harga termurah dibandingkan *e-commerce* lain, hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh *dailysocial.id* pada Tahun 2018 kepada 1240 responden penikmat *online shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap platform belanja online

**Tabel 1.3** Penilaian *Platform Belanja Online*

	JD.ID	LAZADA	SHOPEE	TOKOPEDIA
Reputasi Terbaik	10.9 %	13.7 %	15.9 %	14.3 %
Harga produk	11.0 %	13.5 %	18.0 %	13.3 %
Pemilihan Produk	5.2 %	11.3 %	13.0 %	12.8 %
Produk Asli	19.5 %	7.2 %	20.0 %	4.3 %
Pelayanan Terbaik	5.2 %	6.5 %	8.8 %	7.7 %

Sumber: *dailysocial.id*

Berdasarkan Tabel 1.3 menurut sumber *dailysocial.id*. Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang merajai pesaingnya, dilihat dari tabel berikut dimana shopee

mempunyai nilai persentase yang tinggi, mulai dari reputasi terbaik, harga produk , pemilihan produk , produk asli dan system pelayanan terbaik.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Pengaruh Social Influence, Website Quality, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

1. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
2. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?
4. Apakah *Social Influence, Website Quality & Persepsi harga* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe ?
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe ?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence, Website Quality & Persepsi harga* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe ?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Memberikan manfaat untuk mempelajari manajemen pemasaran terutama dalam hubungannya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada suatu *E-Commerce*

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan dibidang penelitian khususnya yang terkait dengan *Social Influence*, *Website Quality* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. Bagi Perusahaan

Dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana apakah *social influence*, *web quality* dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee, sehingga konsumen mendapatkan informasi dan bisa melakukan pembelian di shopee.