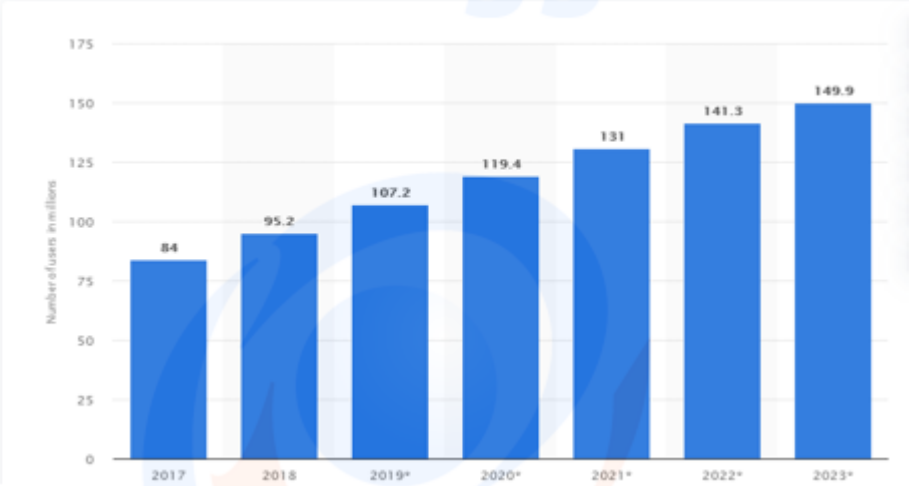
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat dan perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan bagi sebagian besar orang terutama didaerah perkotaan.



Sumber: Statisca.com

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2017-2023

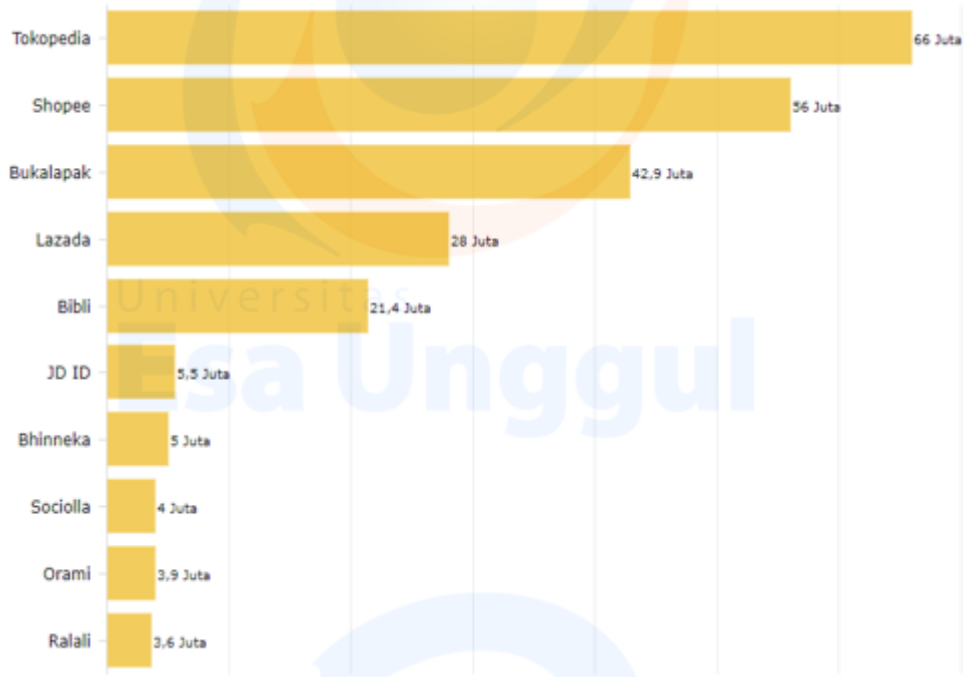
Gambar diatas menunjukan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 107,2 juta jiwa pengguna internet dan akan terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin maju dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak industri maupun jasa.

Pemanfaat internet sudah lebih jauh dan bukan hanya untuk komunikasi semata tetapi juga untuk memesan transportasi, belanjar, berbisnis, berkarya, berkerja, bahkan untuk membeli barang. Dengan munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan memberikan banyak waktu dan adanya kebutuhan mengaktualisasikan dirinya di dunia maya hal ini akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli, menjual dan pengonsumsian produk yang didapatkan secara *online*. Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet bahkan untuk membeli barang secara *online* maka hal ini menjadi peluang bisnis untuk membuka *online shopping* yang merupakan bagian dari *e-commerce*.

Transaksi jual beli secara *online* ini tentu merupakan suatu pergerakan budaya dari budaya transaksi tradisional yang masih biasa terlihat di pasar-pasar tradisional dengan transaksi jual beli di dunia maya (*online*). Transaksi jual beli tradisional masih menggunakan transaksi langsung dan masih dalam skala yang kecil, sedangkan transaksi jual beli menggunakan internet tidak memiliki batasan dalam melakukan transaksi jual beli (pasar global). Sebagai salah satu strategi yang dilakukan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan lebih dalam proses bisnis tentu akan mempengaruhi terhadap perubahan perilaku masyarakat, perubahan perilaku ini merupakan suatu bentuk adaptasi masyarakat terhadap proses modernisasi. Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer* atau *(C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *Consumer-to-Consumer* atau *(C2C) e-commerce*, mereka membuat sebuah aplikasi/website sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online.*

Pandemi Covid-19 membuat banyak masyarakat di dunia cemas, termasuk Indonesia. Tidak hanya itu, beberapa negara melakukan karantina mandiri dan membatasi kegiatan sosial dengan menjaga jarak fisik antara satu individu dengan individu lainnya, ditambah lagi sejumlah toko dan mal juga sudah mulai banyak yang tutup. Begitu pula dengan beberapa akses jalan juga mulai banyak yang ditutup. Alhasil yang belanja online pun jadi solusi. yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan ikut berdampak pada tren minat belanja online orang Indonesia. Dikutip dari Tempo (2020) ADA Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang data dan *artificial intelligence* (AI), menganalisis perubahan konsumen akibat Covid-19. Sejak pembatasan jarak diumumkan, penggunaan aplikasi belanja mengalami kenaikan hingga 300 persen. Aplikasi yang banyak digunakan adalah aplikasi belanja yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari, juga aplikasi khusus jual-beli barang bekas. Penggunaan aplikasi jenis ini mengalami puncaknya pada tanggal 21-22 Maret, hingga lebih dari 400 persen.

Pada tahun 2019 iPrice melakukan survey untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat



Sumber; iPrice

Gambar 1.2 Pengunjung Terbesar *E-commerce* Pada Tahun 2019

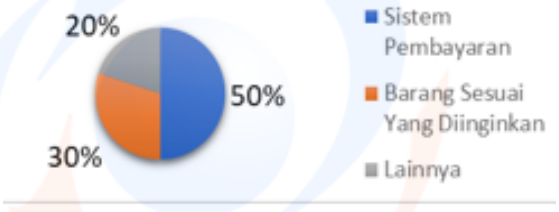
Hasil survey tersebut membuktikan bahwa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi adalah Tokopedia dengan jumlah penggunanya 66 juta pengunjung. Sedangkan situs *e-commerce* lainnya yaitu Shopee 56 juta pengunjung, Bukalapak 42,9 juta pengunjung, Lazada 28 juta pengunjung, Blibli 21,4 juta pengunjung, JD.ID 5,5 juta pengunjung, Bhinneka 5 juta Pengunjung, Sociolla 4 juta pengunjung, Orami 3.9 juta pengunjung dan Ralali 3.6 juta pengunjung. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap *e-commerce* yang ada harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion*, otomotif, sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan kegiatan-kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Shopee mengenalkan situs ke konsumen dengan memanfaatkan media sosial dan iklan. Iklan yang diolah dengan menarik yang menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dan mengikut tren perkembangan zaman. Dengan demikian membuat Shopee mendapatkan tempat sebagai salah satu *e-commerce* populer di Indonesia. Sama halnya seperti situs jual beli *online* lainnya yang berbasis *C2C* atau

Consumer-to-Consumer. Shopee sekarang dengan hadirnya fitur Shopeepay yang sangat membantu penggunanya untuk menikmati bertansaksi dengan mudah tanpa harus keluar rumah dengan dimasa pandemi Covid-19, selain itu Shopee juga menghadirkan koin Shopee yang berguna untuk menambah diskon harga yang telah dibeli oleh konsumen tersebut.

Tokopedia merupakan salah satu *online marketplace* yang memberikan peluang bisnis besar kepada setiap pelaku bisnis yang ingin membuat atau membuka toko *online* secara mudah dan hanya memerlukan biaya yang relatif sedikit dibanding dengan membuka toko *offline* yang membutuhkan modal lebih besar untuk menyewa tempat berjualan hingga membayar gaji karyawan. Membuka toko *online* di *marketplace* sangat memungkinkan untuk berbisnis dengan modal yang kecil, bahkan tanpa modal sekalipun. Karena semua layanan dasar yang tersedia di Tokopedia bisa digunakan secara gratis tanpa dikenakan biaya pada saat membuka toko ataupun saat ada produk yang terjual ke konsumen. Oleh karena itu, para individu dan pelaku usaha kecil menengah, bisa berbisnis *online* lewat *marketplace* tanpa harus mengkhawatirkan dengan masalah yang berhubungan dengan penipuan dan permodalan. Pembeli juga dapat membandingkan harga dari berbagai macam-macam toko yang tersedia di Tokopedia sehingga dimungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah dan gratisnya biaya pengiriman. Tokopedia menerapkan model bisnis *marketplace* yang sama dengan yang lainnya yaitu dengan C2C atau *Consumer-to-Consumer*, yang mana model bisnis seperti ini sangat memudahkan konsumen tanpa harus memakan banyak waktu untuk membeli produk yang diinginkan. Tokopedia sendiri sekarang berkerjasama dengan *e-wallet* OVO untuk memudahkan konsumen membayar tanpa harus keluar rumah. Selain itu Tokopedia memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya.

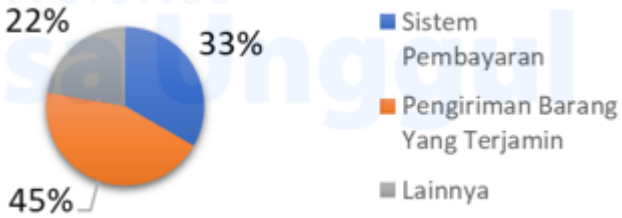
Menurut Ayuningtiyas & Gunawan (2018) bahwa menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga *e-commerce* yang memiliki sistem yang terpercaya dan memiliki jaminan akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap *ecommerce* tersebut. Berdasarkan hasil pra survey yang pernah membeli di *ecommerce* Shopee dan Tokopedia yang berjumlah masing-masing 10 responden, maka hasil yang diperoleh dapat dilihat dibawah ini;



Sumber; diolah oleh peneliti 2020

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Kepercayaan Terhadap Shopee

Berdasarkan dengan hasil pra survey kepercayaan yang terdapat pada gambar diatas, dimana sebanyak 5 responden (50%) mereka menyatakan kepercayaan terhadap sistem pembayaran yang telah disediakan oleh Shopee, karena konsumen merasa percaya dengan sistem pembayaran maka konsumen merasa terjamin jika produk telah dibayarkan. Sebanyak 3 responden (30%) mereka menyatakan barang sesuai dengan apa yang diinginkan yang dibeli di *ecommerce* Shopee. Kemudian 2 responden (20%) menyatakan lainnya.

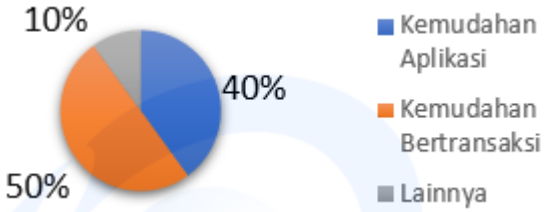


Sumber; diolah oleh peneliti 2020

Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Kepercayaan Terhadap Tokopedia

Berdasarkan dengan hasil pra survey kepercayaan yang terdapat pada gambar diatas, dimana sebanyak 4 responden (45%) mereka menyatakan pengiriman barang terjamin oleh Tokopedia, karena konsumen merasa percaya dengan pengiriman barang yang terjamin sampai pada alamat konsumen. Sebanyak 3 responden (33%) mereka menyatakan sistem pembayaran terpercaya yang telah diberikan oleh Tokopedia, karena karena konsumen merasa percaya dengan sistem pembayaran maka konsumen akan terjamin jika produk telah dibayarkan. Kemudian 2 responden (22%) menyatakan lainya.

Menurut Rihardiansyah *et al.* (2019) Faktor persepsi kemudahaan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan untuk menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan hasil pra survey yang pernah membeli di *ecommerce* Shopee dan Tokopedia yang berjumlah masing-masing 10 responden, maka hasil yang diperoleh dapat dilihat dibawah ini;

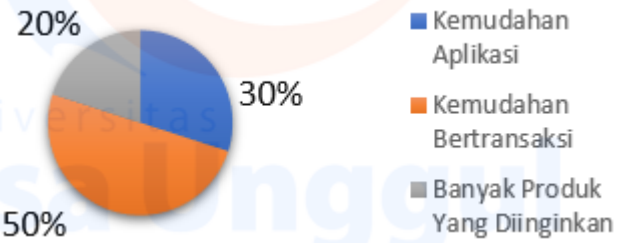


Sumber; diolah oleh peneliti 2020

Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Kemudahan Pada Shopee

Berdasarkan dengan hasil pra survey kemudahan yang terdapat pada gambar diatas, dimana sebanyak 5 responden (50%) mereka menyatakan kemudahan bertransaksi yang telah diberikan oleh Shopee, dengan kemudahan dalam bertransaksi ini konsumen akan menjadi lebih mudah dalam melakukan

pembayaran pada saat masa pandemi ini yang mengharuskan konsumen agar tidak keluar rumah. Sebanyak 4 responden (40%) mereka menyatakan kemudahan aplikasi yang telah diberikan oleh Shopee. Kemudian 1 responden (10%) menyatakan lainnya.

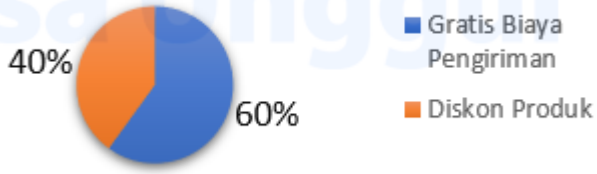


Sumber; diolah oleh peneliti 2020

Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Kemudahan Pada Tokopedia

Berdasarkan dengan hasil pra survey kemudahan yang terdapat pada gambar diatas, dimana sebanyak 5 responden (50%) mereka menyatakan kemudahan bertransaksi yang telah diberikan oleh Tokopedia. dengan kemudahan dalam bertransaksi ini konsumen akan menjadi lebih mudah dalam melakukan pembayaran pada saat masa pandemi ini yang mengharuskan konsumen agar tidak keluar rumah. Sebanyak 3 responden (30%) mereka menyatakan kemudahan aplikasi yang telah diberikan oleh Tokopedia. Kemudian 2 responden (20%) menyatakan banyaknya produk yang diinginkan di Tokopedia.

Menurut penelitian Rahmattia & Rinawati (2018) diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Salse. Jadi *e-commerce* yang memiliki promosi yang lebih banyak lagi maka akan menimbulkan pembelian yang lebih banyak lagi dan kesetiaan konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

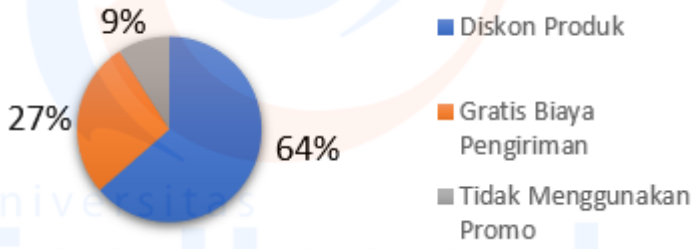


Sumber; diolah oleh peneliti 2020

Gambar 1.7 Hasil Pra Survey Promosi Penjualan Pada Shopee

Berdasarkan dengan hasil pra survey promosi penjualan yang terdapat pada gambar diatas, dimana sebanyak 6 responden (60%) mereka mendapatkan gratis biaya pengiriman yang telah diberikan oleh Shopee, dengan adanya gratis biaya pengiriman dimasa pandemi Covid-19 ini membuat keuntungan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tanpa harus memikirkan biaya pengiriman ke alamat yang dituju. Sebanyak 4 responden (40%) mereka mendapatkan potongan harga yang telah diberikan oleh Shopee. Selain itu adanya potongan harga diproduk

yang diinginkan menjelang lebaran ini membuat konsumen akan membeli produk di Shopee.



Sumber; diolah oleh peneliti 2020

Gambar 1.8 hasil Pra Survey Promosi Penjualan Pada Tokopedia

Berdasarkan dengan hasil pra survey promosi penjualan yang terdapat pada gambar diatas, dimana sebanyak 7 responden (64%) mereka mendapatkan potongan harga yang telah diberikan oleh Tokopedia, karena menjelang lebaran dan dimasa pandemi Covid-19 ini masyarakat adanya potongan harga diproduk yang diinginkan membuat konsumen akan membeli produk di Tokopedia. Sebanyak 2 responden (27%) mereka mendapatkan gratis biaya pengiriman yang telah diberikan oleh Tokopedia, karena adanya gratis biaya pengiriman dimasa pandemi ini membuat keuntungan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tanpa harus memikirkan biaya pengiriman ke alamat yang dituju. Kemudian 1 responden (9%) tidak menggunakan promo yang telah diberikan oleh Tokopedia.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan dapat dilihat berbagai fenomena-fenomena yang terjadi pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Perbandingan Perilaku Belanja Secara Online Melalui Shopee dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan fenomena-fenomena yang telah disusun di atas maka untuk dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul dalam penggunaan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia diantaranya sebagai berikut:

1. Ternyata konsumen merasa percaya oleh Shopee dan Tokopedia terkait dengan sistem pembayarannya maupun barang akan terjamin dikirim oleh Shopee dan Tokopedia pada masa pandemi Covid-19.
2. Adanya faktor kemudahan menjadi pilihan utama ketika konsumen berbelanja secara onlie di Shopee dan Tokopedia kerena mengalami keterbatasan agar tidak keluar rumah pada masa pandemi Covid-19 ini.
3. Adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia membuat konsumen lebih tertarik berbelanja secara online, namun adanya perbedaan promosi yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia pada saat pandemi Covid-19.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian akan dilakukan kepada konsumen *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang pernah melakukan belanja di Shopee dan Tokopedia sejak maret 2020
2. Fokus penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian *e-commerce* Shopee dan Tokopedia?
2. Apakah kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan dapat menjadi faktor yang membedakan keputusan pembelian *e-commerce* Shopee dan Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui perbedaan keputusan pembelian *e-commerce* Shopee dan Tokopedia
2. Mengetahui faktor yang membedakan keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti atas perilaku keputusan pembelian *e-commerce* Shopee dan Tokopedia ditinjau dari faktor kepercayaan, kemudahan, promosi penjualan dan membandingkan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen.
2. Manfaat Praktis

   Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada perusahaan Shopee dan Tokopedia mengenai apa yang membedakan keputusan pembelian *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 ini untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang