

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

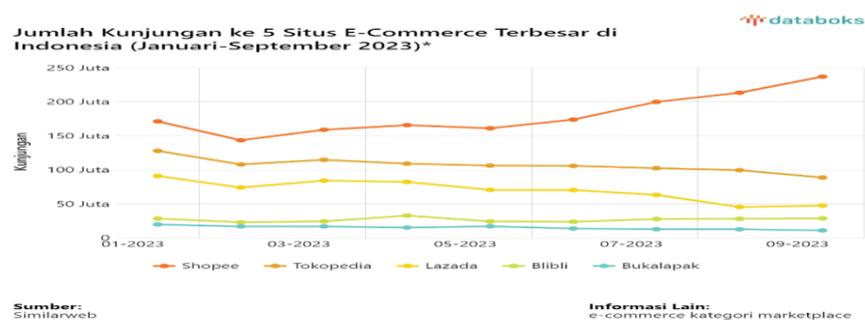
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era *Society 5.0* perkembangan Pada bidang teknologi tentunya semakin meningkat dengan sangat pesat. Hal ini mengakibatkan terjadinya kompetisi didunia industri yang semakin ketat. Meningkatnya teknologi dalam segala bidang semakin memperlihatkan kemajuan ataupun kecanggihan sangat luar biasa, seluruh aktivitas sehari-hari dapat dilakukan dengan sangat mudah dan cepat hanya dengan memanfaatkan gadget atau laptop yang terkoneksi dengan internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet yang ada diindonesia mencapai angka 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 jumlah ini meningkat sebesar 2,67% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah yang menggunakan internet ini setara dengan 78,19% populasi yang ada diindonesia yatu sebanyak 275,77 juta jiwa. Hal ini menghasilkan presentase yang lebih tinggi sebesar 1,17% poin jika dibandingkan dengan periode 2021-2022 yaitu sebesar 77,02 (<https://dataindonesia.id> APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023).

Dampak penggunaan internet ini banyak masyarakat yang merasa terpenuhi kebutuhannya, salah satunya dengan menjalankan sebuah kegiatan perdagangan atau jual beli produk/jasa melalui online (*e-commerce*). Secara umum *E-commerce*

merupakan sebuah proses membeli, menjual, mentransfer, dan saling bertukar informasi melalui jaringan komputer atau internet. *E-commerce* Menurut Laudon dan Laudon (2017) dalam jurnal (BRI, 2022) adalah sebuah proses menjual dan membeli barang atau jasa melalui jaringan internet dan teknologi jaringan lainnya. Dari pengertian diatas, *e-commerce* merupakan proses menjual atau membeli sebuah barang yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan *mobile device (smartphone dan tablet)* atau dengan komputer.

Pada saat ini, menggunakan *e-commerce* merupakan keharusan bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk bisa bersaing secara global. Banyak penelitian yang menunjukkan betapa efektifnya menggunakan *e-commerce*. Selain itu peneliti juga banyak melihat dampak positif *e-commerce* dibandingkan dengan dampak negatifnya. Menurut (Yau, 2002) *e-commerce* memiliki enam dampak positif bagi operasi bisnis perusahaan Keenam efek tersebut adalah sebagai berikut: efisiensi yang meningkat, penghematan biaya, kontrol barang yang lebih baik, peningkatan rantai distribusi, perbaikan hubungan pelanggan dan perbaikan hubungan dengan pemasok.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna E-commerce 2023

Dilihat dari data diatas Indonesia adalah salah satu contoh negara yang cenderung menggunakan *e-commerce*. Ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, lazada, Blibi, Bukalapak dan masih banyak lagi yang dapat diakses dengan mudah sesuai kebutuhan pelanggan. Data yang didapat dari *Similarweb*, untuk saat ini shopee adalah situs *e-commerce* dengan kategori marketplace yang paling banyak dikunjungi diindonesia. Pada September 2023 situs shopee mencatatkan 237 juta kunjungan, ini sangat melesat sekitar 38 % dibandingkan awal tahun. Selanjutnya disusul dengan Tokopedia yang mendapatkan 88,9 juta kunjungan hal ini mengalami penurunan 31% dibanding awal tahun. Diposisi ke tiga ditempati oleh Lazada sebanyak 47,7 juta kunjungan ini mengalami penurunan sebesar 48%. Walaupun beberapa *e-commerce* besar mengalami penurunan, penggunaan *e-commerce* ini selalu naik setiap tahunnya. (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses tanggal 11 Oktober 2023). Dari sini mungkin bisa kita simpulkan bahwa *e-commerce* mengalami peningkatan kunjungan disetiap tahunnya dan Shopee, Tokopedia, dan lazada merupakan tiga *e-commerce* teratas yang ada diindonesia pada saat ini.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, membuat masyarakat indonesia lebih suka melakukan transaksi jual beli barang atau jasa di *e-commerce*. karena mereka dapat menghemat waktu dan biaya perjalanan dengan berbelanja barang yang dibutuhkan. Kebanyakan Konsumen akan mempertimbangkan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, harga, dan promosi untuk menentukan keputusan pembelian pada *e-commerce*. Karena *e-commerce* menjadi lebih mudah dan praktis, hal itu menyebabkan Pelanggan berpotensi terus berbelanja.

Kualitas pelayanan pada *e-commerce* membuat pelanggan memilih untuk berbelanja di sana. Pelanggan dapat membayar dengan berbagai cara, seperti melalui debit, uang elektronik, atau sistem yang memungkinkan pelanggan membayar langsung saat barang sampai (*Cash On Delivery*). *E-commerce* juga menyediakan fitur chat untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pelanggan yang tersedia di aplikasi *e-commerce* tersebut. Selain itu, pelanggan yang melakukan pembelian di situs web *e-commerce* ini dapat mengklaim sistem keamanannya. Ini berfungsi jika barang yang dibeli tidak sama ataupun rusak dan perlu dikembalikan ke penjual.

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karena bisnis dilakukan secara online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung Malau (2016) dalam jurnal Ilmiah & Krishernawan (2020). Saat calon pembeli menginginkan Jika seseorang membeli sesuatu secara *online*, salah satu hal yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah apakah *e-commerce* tersebut dapat diandalkan. Hal-hal yang menghambat pertumbuhan jual beli online di Indonesia adalah ketidakpercayaan masyarakat terhadap *e-commerce*, yang jelas membuat Konsumen percaya bahwa ada risiko yang dapat terjadi, seperti penipuan. Dengan adanya penipuan *online*, banyak orang menjadi lebih selektif saat berbelanja *online*. Akibatnya, ini menjadi salah satu masalah yang dihadapi banyak pemilik bisnis *online*.

Faktor lain yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di *e-commerce* adalah harganya yang sangat bervariasi. Hal ini dikarenakan *e-commerce* memiliki distributor langsung dari pabrik, sehingga penjual dapat menawarkan

harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan. Harga yang rendah mendorong pelanggan untuk membuat keputusan tentang pembelian.

Persaingan *e-commerce* dengan pasar *offline* yang ada di Indonesia, membuat *e-commerce* bersaing dengan menawarkan promosi untuk menarik pelanggan untuk berbelanja di situs mereka. Salah satu keunggulan *e-commerce* adalah dengan adanya program gratis ongkir. Adanya gagasan bahwa harga pasar akan turun dalam jangka waktu tertentu, atau biasanya disebut *flash sale*, program *cash back* untuk pembelian produk tertentu, dan diskon lainnya. Dengan adanya promosi yang dibuat oleh *e-commerce* tersebut, diharapkan pelanggan akan melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* terkhususnya *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Witarisma (2021) yang menggunakan anggota Karang Taruna Kab. Nganjuk sebagai populasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali variabel-variabel yang ada. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Witarisma (2021) bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Objek penelitian ini adalah Mahasiswa/i Program Studi Akuntansi Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan memilih objek ini adalah Mahasiswa/i di tahun ini bisa disebut dengan Generasi Z, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Boston Consulting Group menemukan perubahan dalam perilaku *Gen Z*, terutama dalam

hal berbelanja dan menghabiskan uang secara online. menggunakan perdagangan online dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Venia et al., 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh perusahaan Criteo S.A., terdapat peningkatan perilaku berbelanja online, yaitu 72% dari Gen Z dan 36% dari generasi milenial mengunduh aplikasi belanja online dan melakukan pembelian dengan aplikasi belanja ini dalam jangka waktu beberapa bulan terakhir (Venia et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee, Tokopedia dan Lazada” (Studi pada Mahasiswa/i Program Studi Akuntansi DIY)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*?

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang dialami dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya diperuntukan oleh Mahasiswa/i akuntansi di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. *E-commerce* yang digunakan pada penelitian ini hanya terdiri dari Shopee, Tokopedia dan Lazada.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dialami, maka tujuan penelitian kali ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, ada dua keuntungan dari penelitian ini:

- a. penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian yang serupa di masa depan.
- b. penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman, wawasan, informasi, dan pemikiran tentang bagaimana menarik pelanggan dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi ketika mereka membuat keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan pada perusahaan *e-commerce* shopee, tokopedia dan lazada agar lebih memperhatikan kualitas pelayan, kepercayaan, harga dan promosi sebagai bahan pertimbangan terhadap keputusan pembelian
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi terkait apa saja yang mempengaruhi pada keputusan pembelian serta sebagai acuan pembelajaran bagi mahasiswa/i melakukan penelitian selanjutnya.