

BAB I Pendahuluan

Latar belakang masalah

Pandemi COVID-19 dipercaya telah menggeser kebiasaan belanja konvensional seperti mengunjungi pasar tradisional, mall dan pusat perbelanjaan lainnya karena memaksa orang-orang untuk berdiam diri dirumah. Teknologi internet telah memberikan pilihan baru mengenai cara berbelanja secara online dimana masyarakat tidak perlu pergi keluar rumah untuk membeli berbagai keperluannya, melainkan bisa mengakses berbagai situs *E-Commerce* melalui gadget yang dimiliki untuk mencari kebutuhan yang diperlukan.

Data Bank Indonesia melansir adanya kenaikan transaksi e-commerce dalam rupiah yang meningkat tajam senilai Rp 77,766 triliun, naik sebesar 151% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Menurut data Bank Indonesia pada Januari 2019, volume transaksi toko online mencapai 8,204 triliun atau meningkat 135,8% dibanding Januari 2018, angka yang tinggi ini membuktikan pesatnya pertumbuhan toko online di tanah air (Nugraha, 2019). Bahkan pada masa pandemi COVID-19, transaksi toko online meningkat lagi hingga mencapai 400 persen pada lima bulan pertama, data ini diperoleh menurut survei dari Analytic Data Advertising (ADA) sejak Maret 2020 (Komalasari, 2020).

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang disebabkan oleh pandemi COVID19, membuat aktivitas belanja online menjadi salah satu alternative bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Koesno (2020) selama pandemi COVID-19 dari Januari 2020 hingga Juli 2020, jumlah pelanggan e-commerce meningkat 38,3% dengan peningkatan transaksi harian hingga 4,8 juta. Koesno (2020) juga menyebutkan dalam artikel (www.kompasiana.com) bahwa data tersebut berdasarkan catatan perusahaan yang sesuai dilaporkan oleh Exabytes, salah satu

penyedia layanan hosting di Indonesia. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa terdapat titik terang di balik perlambatan penurunan kondisi perekonomian, dalam hal ini perkembangan teknologi dapat melahirkan peluang-peluang baru khususnya di bidang e-commerce.

Salah satu aplikasi online shopping yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi Shopee. Menurut Afif & Purwanto (2020) Shopee adalah salah satu aplikasi online shop yang memiliki kenaikan paling signifikan dengan pengunjung mencapai 16 juta pertahunnya. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah peningkatan transaksi *marketplace* asal Singapura tersebut sebesar 560 juta transaksi selama masa pandemi COVID-19 atau kuartal II dan III 2020, dengan rincian 260 juta pada kuartal II dan 300 juta pada kuartal III, dengan rata-rata transaksi per hari sebesar 2,8 juta transaksi (Burhan, 2020). Bahkan Shopee juga dinobatkan sebagai *E-Commerse* terpopuler di Indonesia berdasarkan survei perusahaan riset pasar aplikasi *mobile* "App Annie" selama periode 2021. Berdasarkan pada hasil survei yang sama, aplikasi shopee diketahui mengalami peningkatan pendapatan 187,7 persen dari tahun ke tahun, selain itu juga diketahui jumlah pengguna aktif dan volume kunjungan bulanan, shopee merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara menurut survei yang sama (Timorria, 2020).

Total ada 71,5 juta kunjungan ke Shopee pada kuartal I 2020, disusul Tokopedia 69,8 juta dan Bukalapak 36,6 juta kunjungan. iPrice menggunakan SimiliarWeb untuk mengumpulkan informasi ini untuk pengunjung situs web biasa. Data untuk kuartal pertama tahun 2020 terakhir diperbarui pada tanggal 30 April (Jayani, 2020). Menurut Handika Jahja dalam (detik.com) Penggunaan sistem digital telah meningkat karena pandemi COVID-19. Masyarakat yang sebelumnya menggunakan aplikasi digital meningkat penggunaannya, sedangkan yang

sebelumnya tidak menggunakan aplikasi digital mulai menggunakan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhannya dalam melacak tren belanja online.

Riset terbaru pada tahun 2021, yang dilakukan oleh Ipsos, perusahaan riset pasar dunia menyebutkan bahwa shopee berada di urutan teratas dalam jumlah transaksi tertinggi dalam kurun waktu 3 bulan yakni sebesar 41 persen, dan menduduki peringkat pertama dalam nilai pasar transaksi sebesar 40 persen (Darmawan, 2022). Darmawan (2022) juga menyebutkan bahwa 1000 respon dari berbagai kota besar yang melakukan pembelian pada aplikasi shopee ini memiliki rentang usia 15 sampai dengan 35 tahun keatas.

Fenomena transaksi jual beli pada berbagai situs *E-Commerse* ini, menurut Mardiana (2020) bermula saat berdirinya aktivitas E-Commerce ditandai dengan munculnya 53,52 persen pengusaha bisnis online melakukan kegiatan transaksi jual beli yang bergerak pada Sektor Perdagangan Besar dan Eceran. Mardiana (2020) juga menyatakan bahwa konsumen membutuhkan berbagai pembelian barang, bukan sekedar untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, melainkan pemenuhan akan perasaan juga seperti perasaan puas, pemenuhan harga diri, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya. Keputusan membeli barang pada situs *E-Commerse* menurut Pratama & Istiqomah (2019) menjadi sebuah aktivitas yang marak dilakukan oleh masyarakat ditengah kemajuan teknologi internet yang memudahkan penggunanya untuk memilih dan membeli barang yang disukai tanpa perlu mendatangi pusat perbelanjaan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Banyak penelitian yang mencoba untuk meneliti hal tersebut, salah satunya adalah penelitian Fakhri (2019) tentang hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli, diantaranya adalah persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan,

serta motivasi konsumen dalam melakukan pembelian online dengan populasi seluruh mahasiswa ekonomi UPN Veteran Yogyakarta yang melaksanakan pembelian produk dari lazada.co.id. Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, serta motivasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online di *platform* Lazada.id.

Selanjutnya Dayena (2021) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berrybenka Secara Online Pada Masa Pandemi Covid 19”, selama masa pandemi covid 19, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, motivasi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk berrybenka. Penelitian ini melibatkan responden 96 mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Peneliti lain mencoba mencari tahu tentang hal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Salah satunya adalah penelitian dari Ilmi (2021) tentang kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, serta persepsi risiko pada peminatan beli pada E-Commerce dengan hasil bahwa dari ketiga variable tersebut memiliki pengaruh signifikan pada minat beli mahasiswa di situs E-Commerce. Menurut Ilmi (2021) mahasiswa dapat menjadi representasi Milenial mampu mempengaruhi perkembangan sistem E-Commerce guna mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi saat melakukan pembelian di internet.

Menurut Berkup (2014) mahasiswa dipandang sebagai generasi Z yang memiliki karakteristik *digital native*, dikarenakan mereka berpengalaman dalam seluk-beluk internet dan secara aktif menggunakannya untuk menghibur diri sendiri dan terhubung dengan orang lain. Internet adalah bagian penting dari kehidupan siswa, baik mereka mencari sumber referensi ilmiah atau mencari fashion, logistik,

produk kecantikan, hobi, atau apa pun. Banyak siswa yang lebih memilih berbelanja online karena mudah dan cepat, tidak perlu ribet dalam mencari barang yang dicari, dan tidak jarang siswa berbelanja hanya untuk memuaskan hasrat hedonisnya (Hamdika, 2021).

Berdasarkan data dan asumsi teroris di atas, peneliti melakukan studi awal untuk menguji lebih jauh tentang persepsi membeli yang pada awalnya diajukan kepada mahasiswi Universitas Islam Negeri Bandung sebanyak 25 orang. Hasilnya 16 mahasiswi lebih memprioritaskan persepsi membeli berdasarkan kebutuhan mereka, dimana mereka tidak memperdulikan hal-hal seperti flash sale, diskon toko, maupun bonus gratis ongkir. Mereka sudah memiliki list belanja sebelumnya, seperti fitur “keranjang” pada aplikasi Shopee yang membuat konsumen dapat membuat daftar barang apa saja yang mereka ingin beli. Adapun beberapa dari 16 orang benar-benar memperhitungkan segala biaya yang akan dikeluarkan, dengan hati-hati dalam belanja responden menyakini bahwa itu merupakan langkah yang tepat untuk tidak menhabiskan uang secara cuma-cuma.

Menurut Muhammad (2019) keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dengan persepsi kebermanfaatan. Dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Toll (Survei Terhadap Konsumen : Kelurahan Rawa Bunga), menyatakan bahwa koefisien korelasi parsial persepsi manfaat dengan keputusan pembelian positif memiliki taraf signifikansi yang tinggi.

Senada dengan itu, George dkk. (2016) juga dalam penelitian menyatakan bahwa nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat memunculkan perilaku pembelian karena dengan latar belakang usia dan jenis kelamin, hubungan antara manfaat dan nilai yang dirasakan dapat memicu keputusan pembelian berdasarkan

kualitas produk dan kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh pemilik usaha.

Dalam proses membeli, seseorang akan memilih, menerima, menginterpretasikan informasi untuk ditinjau manfaatnya ke lingkungan sekitar (Noch & Pattiasina, 2017). Menurut Jaya (2021) dalam konteks persepsi kebermanfaatan yakni tingkat kepercayaan dari seorang terhadap penggunaan suatu sistem yang nantinya memberi efektivitas serta efisiensi dalam sejumlah kegiatan. Dari pengertian diatas bisa disimpulkan persepsi kebermanfaatan adalah tentang sejauh mana penggunaan akan barang yang ia dapat beserta efektivitas dan produksifitas dalam menunjang kehidupannya, sehingga manfaat akan setiap barang yang dapat digunakan semaksimal mungkin.

Kruzska (dalam Zakiyyah, 2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada E-Commerce dilatarbelakangi oleh motif utilitarian (kebermanfaatan) yaitu menghemat uang dan menggunakan harga promosi (discounted price) serta motif hedonic yaitu menikmati keseruan mencari barang yang disukai dan disenangi hingga akhirnya merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Menurut Keren & Sulistiono (2019) motivasi merupakan dorongan akan pemenuhan kebutuhan, baik itu berasal dari internal ataupun eksternal individu tersebut yang mengarah pada tujuan yang ingin dicapai seperti tujuan untuk membeli makanan yang disediakan oleh shopee ataupun pemenuhan kebutuhan yang bersifat eksternal seperti pembelian *hand sanitizer* dan masker untuk melindungi diri dari prnyrbarab virus COVID19. Senada dengan itu, Budiani (2015) mengemukakan bahwa motivasi ialah motivasi pendorong pada diri individu untuk dipaksakan bergerak

Menurut Tuddin (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha di

Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo” menghasilkan tingkat korelasi signifikansi yang tinggi terhadap motivasi konsumen sebesar 0,932, artinya semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Alfita (2012) juga menyatakan hal yang sama, bahwa motivasi secara personal dalam hal ini menunjukkan perilaku yang berorientasi pada tujuan dalam mengambil keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan, karena motivasi setiap konsumen erat kaitannya dengan keputusan yang akan dibuat. Ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu factor internal dan factor eksternal (Amin, 2018). Dalam penelitian yang sama, Amin (2018) juga menegaskan bahwa salah satu factor internal yang memiliki kaitan yang erat terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah motivasi, karena motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mampu bertindak dalam pengambilan keputusan pembelian..

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan motivasi sebagai dorongan terhadap keperluan psikogenik yang sumbernya dari kondisi psikologis dengan melibatkan ketegangan semisal pengakuan, penghargaan, serta rasa kepemilikan. Saat seseorang merasa perlu bertindak memenuhi kebutuhannya, orang tersebut pergi berbelanja; tetapi berbelanja tidak hanya terjadi pada memperoleh produk (Topaloğlu, 2012). Ada lebih banyak alasan atau kebutuhan mengapa seseorang dapat memutuskan pergi berbelanja. Alasan atau kebutuhan ini selaras dengan hirarki kebutuhan menurut Abraham Maslow dimana tingkat kebutuhannya diawali oleh kebutuhan paling dasar sampai ke tingkat paling tinggi. Maslow (dalam Budiani, 2015) membaginya dalam 5 tingkat kebutuhan yakni fisiologis, rasa aman, akan rasa cinta serta memiliki, terhadap penghargaan, hingga mencapai paling tingkat atas yakni aktualisasi diri.

Dalam penelitiannya, Budiani (2015) menyatakan bahwa berdasarkan tingkat kebutuhan Maslow, kebutuhan fisiologis memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian karena kebutuhan dasar seperti makanan, minuman, logistic, bahan pokok sehari-hari mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Terkait konsumen, motivasi bisa dimaknai dengan kekuatan pendorong yang menjadi penggerak konsumen dalam mengambil keputusan menuju penggapaian tujuan, yakni pemenuhan sejumlah keperluan serta kemauannya (Keren & Sulistiono, 2019). Sementara pandangan Schiffman & Kanuk (2010) motivasi konsumen merupakan dorongan pada diri seorang yang mereka dipaksa agar menghasilkan suatu perilaku, yakni motivasi berasal dari tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan, kebutuhan atau persyaratan yang tidak terpenuhi. Kemudian, ditambah dengan proses kognitif (berpikir) serta wawasan yang diperoleh terdahulu, motivasi ini nantinya mengarah pada perilaku akhir yaitu keputusan pembelian (Silva, 2017).

Kotler dkk. (2018) menjelaskan keputusan pembelian dalam tahapan pada prosedur penentuan keputusan yakni konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Sama halnya yang dikatakan Kartikasari (2013) bahwa keputusan membeli adalah proses pengambilan keputusan yang kompleks yang biasanya mengikutsertakan antara dua atau lebih pilihan tindakan alternatif. Sebuah keputusan mestinya membutuhkan pilihan antara sejumlah perilaku yang beragam. Sedangkan Ali Qalati et al. (2019) menyebutkan hal lain bahwa keputusan membeli atau tidak membeli merupakan hasil dari berbagai pertimbangan mulai dari pengaruh keluarga, teman, dan kualitas layanan yang diberikan oleh toko usaha.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian mengacu pada seorang individu memilih untuk membeli atau tidak, apakah akan memilih antara merek X atau merek Y, maka dapat dikatakan bahwa individu tersebut dalam proses

pengambilan keputusan. Sotohiro, (1994) dalam penelitiannya mengatakan bahwa setiap keputusan yang diambil oleh konsumen harus bisa memuaskan dirinya sendiri karena jika tidak maka akan timbul rasa kecewa mendalam saat memutuskan untuk membeli atau tidak sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian ialah tahapan terakhir yang menentukan tindakan konsumen dalam melaksanakan pembelian ataupun tidak (Dunn & Weidman, 2015).

Menurut Miauw (2016) motivasi konsumen melibatkan proses pemikiran, perasaan dan pertimbangan individu sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika konsumen merasa butuh akan sesuatu lalu mencoba mencari produk berkualitas sesuai kebutuhannya sebelum mengambil keputusan untuk membeli dengan membandingkan produk satu dan produk lainnya. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari salah satu aspek motivasi yang mereka miliki, diantaranya rasa ingin dihargai, dihormati, dan diakui status sosialnya, serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mantik dkk., 2015). Akan tetapi dengan kondisi wabah penyakit yang menghantui orang-orang untuk tidak keluar rumah dan kondisi perekonomian yang menurun, justru menaikan gairah konsumen untuk tetap memenuhi kebutuhannya di masa pandemi ini, hal itu dibuktikan dengan data kenaikan *e-commerce* (Koesno, 2020).

Berdasarkan fenomena dan uraian teoritis diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi Kebermafaatan & Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi COVID-19”**.

Rumusan masalah

Bersumberkan penguraian penjelasan sebelumnya, peneliti menentukan perumusan permasalahan yakni:

1. Apakah persepsi kebermanfaatan dan motivasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di masa pandemi COVID-19 ?

Tujuan penelitian

Bersumberkan perumusan permasalahan, berikut adalah tujuan penelitian yang akan dilaksanakan :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kebermanfaatan & motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang pada aplikasi Shopee di masa pandemi COVID-19.

Kegunaan penelitian

Kegunaan teoritis

1. Harapannya penelitian ini bisa menyumbang sumbangsih secara keilmuan diperuntukkan kemajuan perkembangan ilmu psikologi, terkhusus pada psikologi industri serta organisasi. Dengan ditambahkan data empiris yang sudah teruji dengan ilmiah mengenai motivasi pembelian konsumen pada aplikasi online shopping di masa pandemi.
2. Harapannya penelitian ini bisa menyumbang wawasan berkenaan proses motivasi seseorang pada pengambilan keputusan untuk membeli barang secara online, dikarenakan situasi pandemi COVID-19. Selain itu penelitian berikut harapannya bisa dijadikan rujukan pada riset berikutnya agar menggali lebih dalam tentang motivasi perilaku konsumen di era industri 4.0 yang semakin hari akan semakin pasif untuk diakses dengan adanya jejaring internet.

Kegunaan praktis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi para konsumen agar lebih berhati-hati dan tidak tergesa-gesa dalam

memutuskan untuk membeli barang secara online, agar tidak ceroboh dalam memilih barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan



