

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2019 diguncang dengan adanya penyakit berupa virus atau *coronavirus* 2019 (COVID-19) yang terjadi di Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus tersebut berupa penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Organisasi kesehatan dunia atau *world health organization* (WHO) telah menyatakan bahwa *coronavirus* (Cov) merupakan virus yang menyerang bagian pernapasan. Banyak yang terdeteksi virus saat itu mulai dari pemilik toko, pekerja pasar, hingga pengunjung pasar Wuhan. Dari sampel yang diambil dari lingkungan pasar pada tahun 2019 dinyatakan positif SARS-CoV-2. Hal ini menandakan bahwa Wuhan menjadi penyebab pertama terdeteksinya wabah virus corona. Virus ini menyebar dengan sangat cepat pada Maret 2020 ke seluruh pelosok dunia termasuk Negara Indonesia.

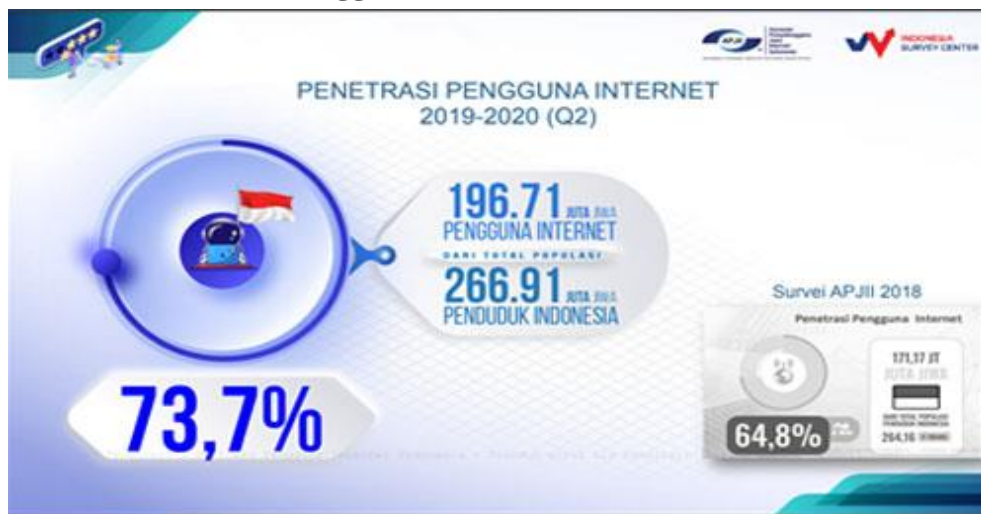
Mengingat Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyaknya negara yang terdeteksi wabah virus corona, maka pemerintah telah menyampaikan Peraturan Nomor 21 Tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Peraturan Menteri Koordinator Perekonomian Republik Indonesia dengan Siaran Pers HM.4.6 / 187 / SET.M.EKON.3 / 07 / tentang pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada 21 Juli 2021 yang bertujuan untuk mengendalikan dan melindungi kecepatan Covid-19 serta menjaga kesejahteraan masyarakat (ekon.go.id). Wabah Covid-19 di Indonesia tidak hanya mengganggu kesehatan mental setiap manusia, tetapi juga dapat menimbulkan penghambatan. Salah satunya adalah dunia ekonomi, sosial, bahkan pendidikan. Dari setiap kegiatan yang biasa dilakukan diluar rumah kini beralih menjadi dilakukan di dalam rumah.

Adanya Peraturan mengenai kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan semua kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan Primer

maupun sekunder terhalang, Dimana setiap perilaku manusia yang bersifat konsumtif harus terbatas dengan adanya penyakit yang dapat membahayakan. Hal tersebut sukses mengalihkan paradigma masyarakat yang pada awalnya bebas melakukan belanja sesuai kebutuhan dengan mendatangi tempat-tempat yang menyediakan berbagai pusat perbelanjaan bahkan wahana permainan kini beralih dengan menggunakan online, karena di tutup secara serentak dan besar-besaran. Para pelaku bisnis mereka tidak berdiam diri mereka memutar ide dengan membongkar lapak online melalui aplikasi supaya mudah diakses oleh banyak masyarakat tanpa datang langsung ke toko atau pasar.

Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020 (Q2)



Sumber: Laporan *Survey* Internet APJII (2019-2020) Q2

Berdasarkan Gambar 1.1 hasil pra-*survey* yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 (Q₂) total penggunaan internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa pengguna dengan penetrasi 73,3% dari total populasi Indonesia sekitar 266,91 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat relevan sebesar 14,92% dibandingkan dengan hasil *survey* di tahun 2018 dicapai sebesar 171,17 juta jiwa pengguna internet, dengan persentase 64,8% yang mengalami kenaikan kurang lebih sebesar 10% dari total populasi indonesia sebesar 264,16 juta jiwa. Bersamaan dengan peningkatan pengguna

internet yang terus meningkat, Munculnya pemasaran melalui internet atau pemasaran *online* melalui aplikasi *e-commerce*.

Beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi internet memberikan dampak positif bagi bidang perdagangan saat ada pandemi, mereka menggunakan kesempatan ini dengan beralih ke pemasaran melalui *online (e-commerce)*. Dengan begitu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan akan terus berlanjut, Dengan melakukan strategi pemasaran beserta memberikan berbagai macam promosi dan diskon, perbandingan harga, manfaat, kemudahan, banyak pilihan produk agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Bisnis *e-commerce* di Indonesia terus semakin berkembang, Bisnis dagang berbasis *online* ini diprediksi semakin maju mencapai 33,2% atau Rp253 triliun pada tahun 2020 ada perubahan menjadi Rp337 triliun pada tahun ini (Indonesia. go.id 2021). Melihat fenomena yang terjadi saat ini sangat baik sebagai peluang bagi perusahaan dengan menyediakan atau membuat toko *online* yang berkesinambungan ke dalam *e-commerce*. Dengan begitu bisnis *e-commerce* dari tahun ke tahun terus meningkat terlebih pandemi covid-19 belum hilang dan tidak ada yang tahu kapan prediksi wabah akan berakhir. Dikutip dari Tirtana & Turmudhi (2021:214) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Indonesia adalah negara dengan peningkatan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019, Sekitar 90% dari pengguna internet dari rentan 16 hingga 64 tahun yang pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*.

Jumlah transaksi pada *e-commerce* mengalami pertumbuhan terdapat 10 provinsi dengan jumlah transaksi terbesar yaitu Indonesia, baik dari segi penjualan maupun pembelian dengan menggunakan *online shop*. Provinsi Jawa barat merupakan pengguna *e-commerce* dengan menempati di posisi teratas dengan transaksi *e-commerce* terbesar secara nasional dengan total transaksi pada pertengahan kuartal III tahun 2021 tercatat 15,02 triliun Herwanto kepala Perwakilan Bank Indonesia (BI) Provinsi Jawa barat (2021). Hal tersebut peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* pada penduduk Jawa barat pada pertengahan kuartal III 2021 dengan nilai pertumbuhan 59,03 % dibandingkan tahun sebelumnya.

Begitu pula peningkatan keputusan pembelian secara *online* yang terjadi di kecamatan ciemas sukabumi, semenjak terjadinya pandemi covid-19 jumlah keputusan pembelian *online* semakin terus meningkat. Wilayah Sukabumi merupakan daerah yang terdapat di bagian selatan provinsi jawa barat. Dimana, wilayah tersebut merupakan mayoritas daerah perkampungan yang jauh dari pusat perkotaan. Setelah melakukan pengamatan bahwa terdapat masyarakat yang mulai melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Dalam rangka memenuhi kebutuhannya masyarakat mulai melakukan berbelanja dengan menggunakan situs *e-commerce*. Bahkan, berdasarkan informasi yang didapatkan dari pemerintah kabupaten sukabumi sukabumikab.go.id (2020) pemerintah sukabumi mengadakan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dengan tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan kemampuan daya ekonomi pelaku usaha untuk melancarkan usahanya selama pandemi juga akibat pergeseran konsumsi masyarakat yang lebih dominan menggunakan ekonomi berbasis digital.

E-commerce merupakan alat yang digunakan untuk melakukan transaksi melalui *online* yang bisa ditemui oleh setiap orang melalui alat elektronik. Menurut Loudon dalam Nurlela (2021:49) *E-commerce* merupakan proses perdagangan yang gerakan oleh produsen dan konsumen dengan menggunakan alat komputer sebagai perantara untuk menyelesaikan perdagangan dengan proses jual dan beli berbagai produk secara elektronik dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *E-commerce* sangat berguna dalam segala kegiatan berbasis bisnis yang digunakan oleh para pengusaha dan pebisnis untuk menjalankan usahanya.

Di Indonesia *e-commerce* telah terhitung sejak tahun 2000-an. Mengingat semakin berkembangnya zaman penggunaan *e-commerce* menjadi meluas di kalangan masyarakat umum. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya sejumlah *online shop* di Indonesia contohnya Shopee, Lazada, Tokopedia, *Bukalapak*, Blibli.com, JD.id, dan lain-lain. Pesatnya perkembangan *e-commerce* mendorong individu untuk membeli secara *online* dari situs *e-commerce*, yang banyak mencakupi semua kebutuhan masyarakat dengan memberikan berbagai tawaran yang menarik seperti biaya yang

rendah, kualitas produk, kepercayaan, pilihan barang yang beragam, dan banyak faktor lain berdasarkan kebutuhan pribadi yang berbeda.

Tabel 1.1
Aplikasi E-Commerce

No	Aplikasi E-commerce
1	Shopee
2	Lazada
3	Tokopedia
4	Bukalapak
5	Blibli
6	JD.id
7	Sorabel
8	Zalora
9	OLX
10	Traveloka

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 1.1 di atas merupakan daftar jenis aplikasi *online shop*, dari beberapa aplikasi yang ada yang paling sering dikunjungi masyarakat kecamatan ciemas kabupaten sukabumi untuk melakukan sebuah keputusan pembelian berdasarkan hasil pra-survey yaitu aplikasi *online shop* Lazada dengan perhitungan 34 Responden, pembelian di aplikasi shopee 6 Responden, sedangkan pembelian di aplikasi lainnya belum ada. Dengan demikian *online shop* yang paling dominan digunakan masyarakat kecamatan ciemas sukabumi untuk memutuskan pembelian yaitu *online shop* lazada. Dengan alasan lebih terjangkau dan lokasi yang terdeteksi oleh aplikasi tersebut. Dari setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, dengan demikian situs aplikasi *online shop* harus mengetahui hal yang menarik perhatian pembeli untuk tetap setia dalam keputusan pembelian. Dengan adanya situs *online* berikut masyarakat lebih senang untuk melakukan pembelian *online* secara terus menerus.

Selama pandemi ada banyak perubahan terkait penggunaan *e-commerce*. Dikutip dari penelitian Rakhmawati, dkk (2021) hasil penelitiannya menyatakan

bahwa terdapat masyarakat yang awalnya memilih pasar tradisional kemudian beralih menggunakan *e-commerce*. Bahkan ada beberapa orang yang tidak menggunakan *e-commerce* sama sekali. Namun setelah pandemi, mereka beralih ke *e-commerce* sebagai jalan alternatif. Berdasarkan hasil penelitian mereka menyatakan bahwa pandemi di Indonesia berdampak cukup relevan terhadap pola penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat sebagai cara untuk memenuhi keinginan mereka. Berikut relevan dengan hasil survey yang dilakukan Redseer (dalam Katadata.co.id) bahwa bisnis *online* atau *e-commerce* muncul di awal pandemi terdapat sebanyak 51% responden mereka mengaku baru pertama kali belanja dengan menggunakan aplikasi *online shop* pada saat diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar, sehingga tingkat permintaan *e-commerce* kisaran 5 sampai 10 kali dibandingkan sebelum ada pandemi.

Tabel 1.2
Pengguna E-Commerce di Indonesia (per Juta) Tahun 2017-2024

Tahun	Angka Prediksi Pengguna E-commerce (per Juta)	Kenaikan Per Tahun (per Juta)	Keterangan
2017	70,8	-	Telah terjadi
2018	87,5	16,7	
2019	112,1	24,6	
2020	129,9	17,8	
2021	148,5	18,6	
2022	166,1	17,6	
2023	180,6	14,5	Prediksi
2024	189,6	9,0	Prediksi

Gambar 1.2
Pengguna *E-commerce* di Indonesia (per Juta) Tahun 2017-2024



Sumber: Data Tempo.Co

Berdasarkan data tabel dan histogram 1.2 diatas jumlah penggunaan *e-commerce* Indonesia terus mengalami kenaikan per tahunnya. Pada 2018 ke tahun 2019 tingkat kenaikannya lebih tinggi yaitu sebesar 24,6 juta, hal ini setara dengan keadaan yang terjadi pada saat itu, yaitu terjadi perubahan tingkat keputusan pembelian kebutuhan masyarakat diakibatkan terjadi adanya virus corona yang terjadi di penjuru dunia. Dilihat dari fenomena yang sudah terjadi akhir-akhir ini mengenai penggunaan *e-commerce* yang terus meningkat dari tahun ketahun sehingga penggunaan *e-commerce* tahun berikutnya akan terus meningkat sehingga diprediksikan pada tahun 2023 sebesar 180.6 juta jiwa dan 2024 sebesar 189.6 juta jiwa dengan penetrasi peningkatan sebesar 9 juta jiwa. Ada faktor yang diberikan oleh situs *e-commerce* yang mendorong konsumen untuk selalu tetap setia membeli kebutuhan mereka secara *online*. Penggunaan *e-commerce* di wilayah sukabumi semenjak terjadinya pandemi covid-19 terus meningkat, berdasarkan hasil data *survey* yang dilaksanakan peneliti kepada masyarakat menyatakan awal mula masyarakat melakukan pembelian secara *online* yaitu sejak ada wabah virus covid-19 sekitar dua tahun lalu lebih tepatnya pada tahun 2019 dan semenjak diberlakukannya PSBB dan PPKM yang mengakibatkan ada larangan untuk bepergian. Berikut merupakan hasil pra-*survey* mengenai perilaku masyarakat sukabumi terhadap keputusan pembelian *online*.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey awal mulai Masyarakat Belanja *Online* Setelah Terjadi
Pandemi Covid-19 di Kecamatan Ciemas Sukabumi

Butir Pertanyaan Pra-Survey	Iya	Tidak
Masyarakat mulai melakukan pembelian online setelah terjadi covid-19	29 orang	11 orang
Jumlah	40 orang	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 hasil *survey* telah dilaksanakan peneliti pada masyarakat menunjukkan bahwa masyarakat mulai tertarik untuk melakukan belanja menggunakan aplikasi *e-commerce* setelah terjadi virus pandemi covid-19 dengan hasil *survey* menunjukkan sebesar 29 responden dengan jumlah hitungan persentase sebanyak 72%, dan sisanya sebesar 11 responden dengan jumlah hitungan persentase 28% masyarakat mengaku telah melakukan pembelian secara *online* sejak dahulu. Karena mereka merasa belanja secara *online* lebih praktis tidak memakan waktu dan biaya banyak yang harus dikeluarkan. Cara penggunaan yang gampang dan banyak menyediakan sesuai yang diinginkan konsumen. Toko *online* mempunyai ketertarikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh toko secara *offline* (langsung).

Persepsi konsumen merupakan dalam memutuskan pembelian produk/barang bisa dipengaruhi berbagai faktor-faktor diantaranya kemudahan, harga, keragaman produk, kualitas produk, dan kepercayaan. Untuk itu pelaku usaha perlu memahami tingkah laku konsumen terhadap produk dan memberikan hal yang bisa menarik perhatian konsumen supaya konsumen tertarik atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh pihak produsen. Konsumen memiliki persepsi yang cenderung berbeda-beda dalam mempresentasikan hal yang mereka alami setelahnya.

Mengingat bahwa hal utama yang mendorong konsumen ketika memutuskan pembelian adalah persepsi yang berbeda-beda dari setiap individu, dimana biasanya lebih cenderung mencari macam-macam informasi yang didapatkan untuk dijadikan alasan. Berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan oleh Novitasari dan Tjahjani

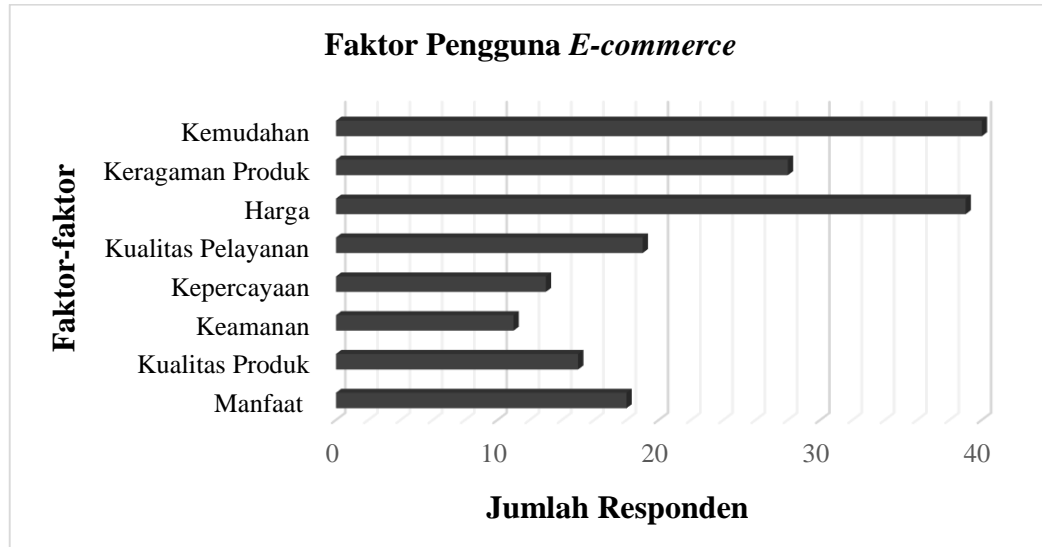
(2021) Judul penelitian “pengaruh persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di butik karita Malang pada masa pandemi covid-19” mengatakan bahwa persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di butik karita Malang pada masa pandemi covid-19 yang artinya konsumen yang mempunyai persepsi konsumen dan sikap konsumen yang sangat baik dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*.

Keputusan pembelian didefinisikan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak dari berbagai macam pilihan yang ada. Dengan beberapa faktor kemudahan, harga, dan keberagaman produk yang terdapat di aplikasi *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Menurut Hardian (2012:23) dalam Nurmadina (2016:49) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen lebih memilih belanja melalui *online* yaitu faktor kemudahan dalam penggunaan, harga, kualitas produk yang baik, promosi dan keamanan. Hasil *pra-survey* yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 40 responden pengguna *online shop* bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masa pandemi covid-19 yaitu faktor kemudahan, keragaman produk, dan harga.

Tabel 1.4
Faktor-faktor *E-commerce*

No	Faktor-faktor	Jumlah Responden
1	Manfaat	18 orang
2	Kualitas Produk	15 orang
3	Keamanan	11 orang
4	Kepercayaan	13 orang
5	Kualitas Pelayanan	19 orang
6	Harga	39 orang
7	Keragaman Produk	28 orang
8	Kemudahan	40 orang

Diagram 1.1
Hasil Pra-Survey Faktor-faktor yang menarik perhatian Masyarakat
Kecamatan Ciemas Sukabumi menggunakan *Online Shop*



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 1.4 dan diagram 1.3 dari hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 40 responden dari beberapa faktor yang telah disediakan menyatakan bahwa, faktor yang dapat memicu masyarakat untuk melakukan pembelian salah satunya yaitu faktor kemudahan dimana faktor tersebut mencakup kemudahan dalam menggunakan teknologi untuk mengakses berbagai situs *online*. Faktor kemudahan ini dapat membantu konsumen yang sibuk dengan kegiatan lainnya tanpa harus mengeluarkan waktu dan tenaga banyak untuk hanya sekedar berbelanja. Konsumen lebih memilih berbelanja *online* daripada *offline* apabila kemudahan bertransaksi yang diberikan oleh perusahaan toko *online* lebih menarik dan simpel.

Menurut Kotler (2002) dalam Indrajaya (2016:136) kemudahan dalam pemasaran secara *online* yaitu konsumen dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun dan kapanpun. Faktor selanjutnya yaitu harga, harga merupakan hal sensitif dalam proses transaksi. Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, Toko yang memiliki harga yang murah akan membawa konsumen untuk berkunjung bahkan sampai kepada membeli produk. Toko *online*

memiliki daya saing harga yang rendah dibandingkan toko *offline*. Faktor keragaman produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online, karena dengan beragamnya produk yang tersedia akan mempermudah konsumen untuk memilih-milih barang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 40 responden menyatakan bahwa faktor kemudahan merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di kecamatan ciemas sukabumi. Pada umumnya konsumen pada saat melakukan belanja secara langsung ke pasar akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari dan memilih-milih barang yang sesuai dengan yang diharapkan mereka. Dengan adanya aplikasi *online shop* maka konsumen akan lebih menghemat waktu, tenaga, dan biaya dari penawaran yang sudah di tentukan oleh aplikasi *e-commerce*.

Dari kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pihak aplikasi *e-commerce* akan mempengaruhi pola berpikir konsumen bahwa belanja secara *online* lebih praktis dibandingkan dengan belanja secara langsung. Hal ini sejajar dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2021) yang berjudul “pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi TEX. ID”. Hasilnya menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di aplikasi TEX. ID pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu faktor keragaman produk. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk/barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah barang, kesesuaian dengan selera dan kemauan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti bahwa dari 40 responden terdapat 28 responden merasakan bahwa keragaman produk mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Artinya produk yang ditawarkan oleh penjual banyak ragamnya. Berdasarkan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Sardanto & Ratnanto (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Kota Kediri”. Hasilnya menyatakan bahwa persepsi keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Kota Kediri.

Tabel 1.5
Hasil Pra-Survey Faktor Keragaman Produk

Butir Pertanyaan Pra-Survey	Iya	Tidak
Barang yang terdapat di aplikasi <i>online shop</i> sangat lengkap dan beragam	36 orang	4 orang
Jumlah	40 orang	

Sumber: Data diolah 2022

Dari Table 1.5 diatas menjelaskan hasil pra-survey peneliti kepada masyarakat mengenai faktor keragaman produk yang tersedia di aplikasi *online shop*. Dari hasil pra-survey kepada 40 responden menyatakan sangat setuju bahwa barang yang terdapat di aplikasi *online shop* sangat lengkap dan beragam. Mereka merasa bahwa belanja di aplikasi *online* selain memberikan kemudahan juga memberikan berbagai macam pilihan, barang yang dapat dipilih sesuai dengan selera konsumen mulai dari pakaian, sepatu/sandal, peralatan rumah tangga, alat elektronik, *make up*, dan masih banyak lainnya. Dengan menyediakan berbagai macam jenis barang yang lengkap maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang mana dari sifat konsumen yang dominan pemilih. Keragaman produk yang tersedia akan mempermudah konsumen mencari barang yang mereka butuhkan, karena semakin tinggi keragaman produk yang disediakan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya apabila keragaman produk kurang maka keputusan pembelian semakin menurun.

Faktor berikutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* yaitu faktor harga. Harga memiliki peranan penting dalam hal transaksi karena harga menentukan konsumen dalam hal memutuskan dalam keputusan. Harga memiliki kaitan yang sangat erat dengan nilai suatu barang atau jasa. Dalam menghadapi saingan yang ada perdagangan melalui aplikasi *e-commerce* memiliki

kelebihan tersendiri salah satunya memiliki nilai harga yang terbilang cukup terjangkau dibandingkan dengan pasar konvensional setempat, aplikasi *e-commerce* juga begitu memanjakan konsumen dengan memberikan berbagai promosi dan diskon di waktu-waktu tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:65) Harga merupakan jumlah yang dibayar konsumen untuk produk atau mengganti kepemilikan produk. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh *JakPat* (dalam binus, ac, id, 2019) yang dilakukan pada tahun 2019 (Q1), dalam hasil *surveinya* diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih belanja melalui aplikasi *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* (langsung) yang hanya sebesar 39,5%. Dengan bermacam-macam alasan responden lebih memilih belanja di aplikasi *online* yaitu yang menjawab lebih cepat dan efisien sebesar 65,7%, banyak promo dan diskon 62,9%, harga yang diberikan cenderung lebih murah 59,3%, dan yang terakhir *fleksibel* waktu berbelanja sebanyak 59%.

Tabel 1.6

Perbandingan Harga di *Online Shop* dan Pasar Langsung (*Offline*)

No	Jenis Barang	Harga Barang	
		Toko <i>Online</i>	Toko <i>Offline</i>
1	Pakaian gamis Panjang	Rp150.000	Rp345.000
2	Celana kulot wanita	Rp25.000	Rp120.000
3	<i>Flat shoes</i> wanita	Rp36.400	Rp90.000
4	Sepatu wanita	Rp130.000	Rp220.000
5	Sendal wanita	Rp41.500	Rp65.000
6	Lipstik	Rp15.520	Rp26.000
7	Tas wanita	Rp36.000	Rp85.000
8	Jaket jeans	Rp73.000	Rp85.000
9	Baju atasan	Rp38.000	Rp75.000
10	Baskom plastik	Rp15.500	Rp20.000

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan data tabel 1.6 hasil pengamatan peneliti secara langsung menunjukkan bahwa harga produk yang terdapat di toko *online* cenderung lebih murah

dibandingkan pasar konvensional kemungkinan karena pelaku usaha pasar konvensional melakukan investasi untuk menyewa tempat berjualan serta pelayanan sebagai pelengkap penjualan. Belanja melalui toko *online* pembeli mendapatkan gratis ongkos kirim barang sehingga dapat menghemat biaya perjalanan ketika dibandingkan dengan pergi ke pasar secara langsung. Selain itu, tidak sedikit toko *online* yang memberikan potongan harga diskon seperti pada waktu-waktu tertentu.

Hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 40 responden, menunjukkan bahwa 39 responden menyatakan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada masa pandemi covid-19 pada masyarakat di ciemas sukabumi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews*, dan Harga terhadap keputusan pembelian *online shopee* di Surabaya”. Menyatakan bahwa variabel *viral marketing, online consumer reviews*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shopee* di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen mengenai Kemudahan, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Kecamatan Ciemas Sukabumi (Studi Kasus pada Pengguna *Online Shop* saat Pandemi Covid-19)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian online Di Kecamatan Ciemas Sukabumi pada masa pandemi Covid-19 serta perlu diteliti mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh persepsi mengenai faktor keragaman produk terhadap keputusan pembelian?

3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai faktor harga terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai faktor kemudahan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian?

1.3 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Mengingat banyak permasalahan yang harus dibahas dalam sebuah penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini supaya memiliki arah dan tujuan yang jelas dengan cara membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi dengan menggunakan faktor kemudahan, keragaman produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada saat pandemi covid-19.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang melakukan belanja di aplikasi *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, JD.id, Sorabel, Zalora, OLX dan Traveloka.com) pada masa covid-19.
3. Penelitian ini dibatasi kepada konsumen yang menggunakan *online shop* Di Kecamatan Ciemas Sukabumi pada saat Pandemi covid-19.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen melalui faktor-faktor terhadap keputusan pembelian secara *online* pada saat pandemi covid-19 di sukabumi.

Tujuan khusus penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai faktor keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai faktor harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai faktor kemudahan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yang berkesinambungan di bidang online/*e-commerce* diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi dalam bisnis yang dijalaninya supaya lebih maju dari sebelumnya serta dapat memahami setiap persepsi konsumen yang berbeda-beda saat memutuskan pembelian secara online.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan wawasan peneliti serta berfikir secara kritis/rasional dalam menganalisis sebuah karya ilmiah.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta referensi bagi peneliti lain yang sama dalam menganalisis hal-hal yang berbau ekonomi dan perlu memperhatikan persepsi konsumen mengenai faktor-faktor pada saat melakukan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap Bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada Bab ini menguraikan mengenai permasalahan dan fenomena yang terjadi terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat beralih ke toko online untuk mencari kebutuhan mereka yang diakibatkan dengan adanya covid-19. Dilanjutkan dengan perumusan masalah, ruang lingkup atau pembatasan masalah, tujuan serta manfaat penelitian. dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II Landasan Teori

Dalam Bab ini menguraikan beberapa teori-teori untuk memperkuat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada Bab ini menguraikan desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Pada Bab ini berisikan gambaran umum analisis data dan pembahasan, deskripsi data responden uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, dan hasil analisis data serta pembahasan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian ini dan saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.