

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan komersialisasi internet di awal tahun 1990-an menimbulkan pengaruh perkembangan yang pesat hingga munculnya pelanggan potensial, dan istilah *E-Commerce (Electronic Commerce)*. *Electronic Commerce* adalah sebuah konsep baru yang memberikan gambaran terkait jual beli barang atau jasa dengan menggunakan *Word Wide Web Internet* atau jual beli pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2003:10-11).

Perkembangan internet yang pesat hingga saat ini membuat jumlah pengguna internet semakin meningkat. Adanya peningkatan ini menarik pelaku usaha atau bisnis untuk memasarkan produk-produk usaha melalui internet. Internet dapat menyediakan *channel* untuk pelaku usaha atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs internet yang banyak digunakan di Indoensia dan menerapkan sistem *E-Commerce* adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah *SEA Group* (sebelumnya dikenal dengan Garena) yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali muncul di Singapura pada tahun 2015, dan sejak didirikannya Shopee memperluas pangsa pasar ke negara-negara asia lainnya termasuk Indonesia. Selain itu, Shopee juga aktif di negara Brazil, sehingga menjadikan Shopee *E-Commerce* pertama di luar Asia karena di bangun sesuai dengan konsep perdagangan elektronik secara global. Shopee menjual berbagai macam produk melalui internet dengan spesifikasi diantaranya seperti pakaian, tas, buku, alat

elektronik, aksesoris, *fashion*, kecantikan dan kesehatan, *gadget*, perlengkapan olahraga, dan produk-produk lainnya.

Perkembangan komersialisasi berbasis internet merupakan fenomena yang menarik, terutama tentang maraknya *platform* perdagangan elektronik seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, BliBli, JD.id, dan lain sebagainya yang serupa dengan *shopee* sebagai platform bisnis digital dengan spesifikasi produk jualan seperti pakaian, tas, buku, alat elektronik, aksesoris, *fashion*, kecantikan dan kesehatan, *gadget*, perlengkapan olahraga, dan produk-produk lainnya.

Pada dasarnya penggunaan layanan jasa berupa *E-Commerce* dapat dinikmati oleh semua pelanggan, segala layanan yang diinginkan oleh pelanggan dapat ditindaklanjuti dengan cepat, sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Dengan adanya sistem *E-Commerce*, menjadikan pelanggan dapat mengakses dan melakukan pemesanan dari berbagai tempat dengan sangat mudah. Hal ini menarik berbagai perusahaan untuk berlomba-lomba membuat layanan *E-Commerce* yang berkualitas agar dipercaya oleh pelanggan yang membuat setiap orang mencari tahu mengenai informasi aplikasi, sehingga menimbulkan keputusan pembelian (Denny Ardyanto, 2015).

Keputusan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Anang Firmansyah, 2018).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan membeli produk. Kotler, P., dan Armstrong, G., (2000) berpendapat ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli produk, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya promosi, dan faktor eksternal diantaranya kepercayaan. Mengenai promosi, Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan serangkaian mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Penjual menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian ulang pelanggan yang jarang membeli. Selain itu, promosi juga menarik orang yang suka beralih merek terutama mencari harga yang murah dan nilai yang lebih baik (Kotler, P., dan Keller, K., 2012).

Shopee memberikan promosi kepada penggunanya untuk menarik pengguna berbelanja di aplikasi Shopee, karena terdapat banyak promosi yang dilakukan oleh Shopee, seperti: *flash voucher*, *deals sekitarmu*, *goyang shopee*, dan *flash sale*. Promosi yang dilakukan perusahaan tertentu memiliki tujuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan, dan tentunya untuk meningkatkan penjualan, serta meningkatkan labar perusahaan. Oleh karena itu, kondisi ini memberikan petunjuk sebagai hubungan timbal balik antara produsen dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan atas pembelian sebuah produk (Firmansyah, A., 2012).

Selain faktor promosi, terdapat faktor lain yang mempengaruhi seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian adalah faktor kemudahan. Kemudahan adalah suatu kondisi yang mana pelanggan meyakini bahwa dengan menggunakan teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk menggunakannya (Rafidah, I., dan Djawoto, D., 2017). Kemudahan *online* berkaitan

dengan pembelian *online* yang lebih praktis dan menghemat waktu. Shopee memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam berbelanja online, seperti melakukan pembayaran melalui ATM, *E-Banking*, ataupun *Shopeepay*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deavaj, Fan, dan Kohli (2003), bahwa keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor kemudahan (Fitrio, T., 2018).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan membeli *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu pondasi dari suatu bisnis yang mana seorang pembeli bertumpu kepada penjual dengan harapan uang yang dikirim tidak hilang dengan sendirinya dan pembeli membalas balasan atas produk yang dipesan. Pada dasarnya, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, dan intuisi (Rafidah, I., dan Djawoto, D., 2017).

Lebih lanjut, penulis telah melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan aplikasi Shopee tertanggal 01 Oktober 2021, dan ditemukan bahwa mahasiswa-mahasiswa tersebut dalam menggunakan dan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi Shopee sangat dipengaruhi oleh faktor promosi, kemudahan, dan kepercayaan. Hal ini dikarenakan, sebagai seorang mahasiswa faktor-faktor tersebut sangatlah menjadi perhatian dalam berbelanja *online* dan memutuskan untuk membeli, terlebih dengan adanya promosi-promosi yang ditawarkan oleh Shopee sangat membantu mahasiswa dalam meminimalisir pengeluaran dan mahasiswa dapat membeli produk dengan harga yang relatif murah. Tidak hanya itu, adanya faktor kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan teknologi yang ada di aplikasi Shopee membuat mahasiswa merasa nyaman dan loyal untuk tetap menggunakan *E-Commerce* Shopee.

Akan tetapi platform perdagangan elektronik seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, BliBli, JD.id, dan lain sebagainya serupa *shopee* juga memiliki spesifikasi produk jualan seperti pakaian, tas, buku, alat elektronik, aksesoris, *fashion*, kecantikan dan kesehatan, *gadget*, perlengkapan olahraga, dan produk-produk lainnya. Selain itu platform-platform diatas juga memberikan promosi, kemudahan, dan menjaga kepercayaan pelanggan. Namun, bagi kalangan mahasiswa terdapat fenomena lebih menggandrungi *shopee* sebagaimana wawancara penulis pada mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan aplikasi Shopee tertanggal 01 Oktober 2021. Berdasarkan hasil kunjungan pada situs Shoope dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Marketplace Tahun 2021

Nama Marketplace	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	147.790.000
Shopee	126.996.700
Bukalapak	29.460.000
Lazada	27.670.000
Blibli	18.440.000
Bhinneka	6.996.700
Orami	6.260.000
Ralali	5.123.300
JD ID	3.763.300
Zalora	3.366.700

sumber: kompas.com

Menurut data pengunjung diatas kompas.com Shopee menjadi peringkat kedua dalam marketplace dan Shopee masi menjadi pengunjung terbanyak meskipun belum memasuki peringkat pertama. Namun Shopee bukan satu-satunya marketplace yang berada di Indonesia. Dengan semakin banyaknya yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan semakin berkembang. Dari data diatas dapat dilihat peningkatan jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2021 dan Shopee dapat mengalahkan jumlah pengunjung Marketplace lainnya seperti Lazada, Blibli, zalora dan lainnya. Shopee merupakan marketplace yang digunakan oleh para penjual online di

Indonesia, Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar, 2018). Namun saat pertama kali marketplace Shopee masuk di Indonesia, marketplace ini kalah saing dengan marketplace yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada. Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah marketplace Shopee (katadata.co.id). Lalu berikut data volume penjualan pada Marketplace Shopee berdasarkan pengukuran *gross order*



Sumber: Shopee

Gambar 1.1 Volume Penjualan Shopee

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa marketplace Shopee tercatat telah dikunjungi hingga 126.996.700 juta pengunjung dan menjadi peringkat kedua pada 2021. Selanjutnya berdasarkan gambar di atas terkait laporan tahunan Shopee meliputi; Shopee Brazil mencatatkan *gross orders* lebih dari 140 juta transaksi atau naik hampir 400 persen yoy; di Indonesia, Shopee mengklaim menjadi jawara platform *e-commerce* dengan pertumbuhan *gross orders* mencapai 88 persen yoy; pada Q4 2021, Shopee secara keseluruhan mencatatkan EBITDA yang disesuaikan sebesar US\$0,45 (sekitar Rp6.472) per

pesanan, merosot dibanding periode Q4 2020 yang hanya US\$0,41 (sekitar Rp5.897); serta di Asia Tenggara dan Taiwan, Shopee menduduki peringkat teratas berdasarkan pengguna aktif bulanan dan total waktu yang dihabiskan dalam aplikasi—mengutip data.ai.

Meski mencatatkan kinerja yang positif, secara keseluruhan Sea Group mencatatkan rugi bersih hingga US\$2,04 miliar (berkisar Rp29,32 triliun) di tahun 2021. Kerugian tersebut naik 25,8 persen dari tahun lalu, yang mampu ditekan di angka US\$1,62 miliar atau sekitar Rp23,28 triliun.

Dari hasil wawancara awal yang dilakukan pada Rabu, 01 Oktober 2021 tersebut dapat disimpulkan bahwa masih sedikitnya minat mahasiswa untuk terus melakukan pembelian ulang disinyalir disebabkan oleh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan pada Toko Online Shopee. Oleh karena itu, masih perlu adanya peningkatan pembelian ulang dengan memperhatikan variable-variable yang dapat mempengaruhinya.

Atas dasar fenomena di atas, daya tarik yang muncul dari platform Shopee diantara platform perdagangan elektronik lainnya penulis nilai perlu untuk ditelaah lebih mendalam dan komprehensif secara akademis. Promosi, kemudahan, dan kepercayaan yang ditawarkan *Shopee* terhadap pelanggan, khususnya mahasiswa yang notabeneanya memiliki pertimbangan matang dalam memutuskan belanja. Maka untuk menindaklanjuti fenomena di atas secara akademis, penulis menentukan bahwa promosi, kemudahan, kepercayaan, dan pengambilan keputusan sebagai variabel yang memiliki keterkaitan erat (pengaruh). Oleh karena itu, penulis mengangkatnya ke dalam Skripsi dengan judul: “Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Padang).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *e-commerce* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *e-commerce* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *e-commerce* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *e-commerce* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *e-commerce* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *e-commerce* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan referensi untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut di masa sekarang dan masa yang akan datang.