

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bersamaan dengan pertumbuhan teknologi yang terus menjadi pesat, internet banyak membantu manusia dalam menjalankan aktivitas mereka. Banyak sekali kemudahan yang telah diberikan oleh internet yang dapat kita rasakan di berbagai aspek kehidupan, mulai dari dunia pendidikan hingga bisnis. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) mengadakan survey yang melaporkan kalau pengguna internet di Indonesia pada kuartal 2 2019-2020 mencapai 196.71 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna internet. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, pengguna internet meningkat sebesar 23,5% atau 8,9%.

Semakin tingginya pengguna internet berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan internet. Berbelanja melalui *e-commerce* merupakan salah satu perubahannya (Devi, 2019). Dahulu jika ingin berbelanja, masyarakat wajib mengunjungi langsung ke toko *offline* namun dengan adanya *e-commerce* masyarakat bisa berbelanja secara *online* kapan saja dan dimana saja. *E-commerce* atau *electronic commerce* bisa di artikan sebagai perdagangan elektronik. Fungsi dari *e-commerce* seperti memberikan katalog *online* dari produk-produk yang diperdagangkan dan proses pembayaran yang juga berbasis elektronik. Marketplace ialah salah satu tipe *e-commerce* yang lagi tumbuh pesat di Indonesia (Mubarok, 2019).

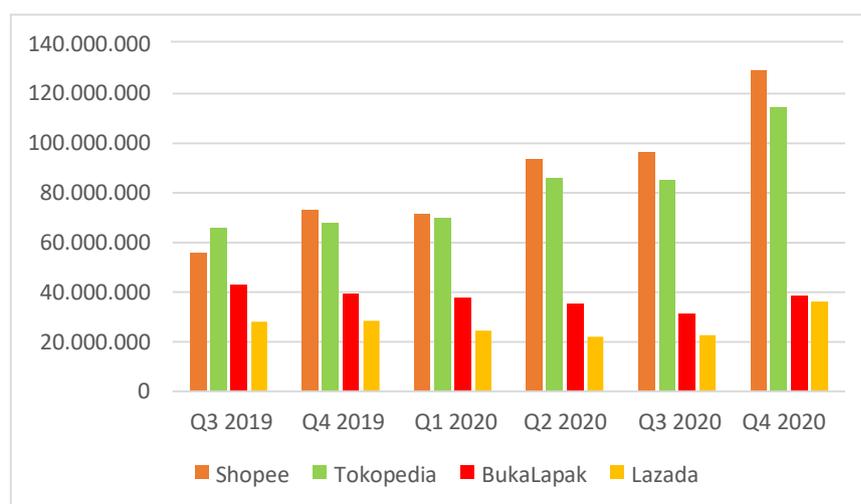
Hasil pengolahan data Lokadata.id dari Survei Sosial Ekonomi Indonesia (Susenas) 2019 menyatakan bahwa 15 juta penduduk mengatakan senang berbelanja secara online (Syaifudin, 2020). Kebiasaan berbelanja *online* semakin meningkat secara drastis pada tahun 2020 silam. *Analytic Data Advertising* mencatat transaksi pembelian melalui *e-commerce* naik 400% pada bulan maret 2020 menyentuh angka 98,3 juta transaksi (Komalasari, 2020).

Di Indonesia pada tahun 2020 sektor yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah *E-commerce* dengan pertumbuhan 54% (Pertiwi, 2020). Kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2020 dikarenakan keterbatasan ruang gerak masyarakat pada masa pandemi dan banyaknya toko *offline* yang tutup. Tidak

hanya itu, berbelanja *online* merupakan salah satu bentuk antisipasi mereka terhadap penyebaran virus korona.

Konsumen Indonesia menganggap bahwa berbelanja secara online lebih murah dan aman dibandingkan harus berbelanja di toko pada saat pandemi khususnya di masa new normal ini (Ulya, 2021). Riko Abdurrahman selaku Presiden Direktur PT Visa Indonesia mengatakan bahwa trend berbelanja *online* ini dikarenakan popularitas *e-commerce* yang bertumbuh pesat (Ulya, 2021). *E-commerce* juga menawarkan fitur yang meningkatkan kenyamanan dengan transaksi yang lebih aman. Terdapat lima fitur *e-commerce* yang diminati konsumen seperti 69% dikarenakan pengiriman gratis, 64% karena voucher diskon, 55% karena kemudahan pembayaran, 53% respon yang cepat dari penjual dan 50% karena dapat melihat ulasan pelanggan lain (Ulya, 2021).

Dilansir oleh CNN, *e-commerce* tumbuh dan keinginan berbelanja masyarakat Indonesia mengalami kenaikan di tahun 2021. Founder dan *Chief Executive Officer* Sirclo, Brian Mashal juga menyatakan bahwa kebiasaan ini akan terus mengalami kenaikan selama pandemi, dan kemungkinan pada tahun 2021 akan terus bertahan (*E-Commerce Diingatkan Belanja Offline Bisa Meningkat, 2021*). Di Indonesia persaingan *e-commerce* yang begitu ketat membuat perusahaan *e-commerce* melaksanakan bermacam metode supaya jadi opsi utama pengguna. Saat ini Shopee merupakan marketplace yang paling banyak di kunjungi di Indonesia sejak kuartal 4 2019.



Sumber : Iprice, 2020

Gambar 1. Jumlah Pengunjung *E-commerce*

Dari data *e-commerce* Indonesia yang dikumpulkan oleh Iprice Group, Shopee saat ini menjadi toko online yang paling banyak diakses. Shopee merupakan *e-commerce* pendatang yang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2015 namun saat ini posisinya sudah berhasil menggeser Tokopedia pada kuartal 4 2019. Pada kuartal 4 2020 pengunjung web Shopee mencapai 120.320.800 juta. Bahkan pada kuartal 2 dan 3 2020 Shopee mencatat 560 juta Transaksi. Tidak hanya itu, Shopee juga menjadi aplikasi yang menduduki peringkat 1 di AppStore dan PlayStore.

Hasil riset yang dilakukan snapchart yang dilakukan selama Ramadhan dan Hari Raya Lebaran 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 66% masyarakat menentukan Shopee selaku web yang sangat diingat dan digunakan dalam berbelanja secara *online*. Dari hasil riset tersebut juga menyatakan bahwa perempuan merupakan kalangan yang mendominasi suka berbelanja melalui Shopee dikarenakan produk yang dijual kebanyakan adalah kebutuhan wanita seperti fashion, produk kecantikan dan kebutuhan rumah tangga (Husaini, 2020). Jika dilihat dari segi kelompok umurnya, Shopee merupakan situs yang sangat disukai oleh kelompok umur kurang dari 19 hingga 19-24 tahun, karena Shopee memiliki fitur yang interaktif dan selalu mengusung tema baru disetiap momennya (Husaini, 2020).

Untuk menarik penggunaanya Shopee menyediakan platform untuk memperpanjang *timespent* dan *engagement* di dalam aplikasinya. Dengan banyaknya fitur yang diberikan hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan saat mereka ingin berbelanja. (Husaini, 2020). Berbagai penawaran dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan oleh Shopee juga membuat konsumen memilih Shopee sebagai platform digunakan untuk melakukan kegiatan berbelanja *online* (Rahayu, 2020)

Kesuksesan Shopee tidak luput dari strategi promosi dan layanannya seperti promo ongkos kirim dan *cashback* (Wardani, 2020). Diskon ongkos kirim dan *cashback* merupakan strategi andalan yang diterapkan oleh Shopee (Katadata.co.id). Salah satu alasan yang disukai konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee adalah gratis ongkos kirim (Wardani, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari aplikasi Shopee, gratis ongkos kirim merupakan promosi yang diberikan kepada seluruh pengguna Shopee. Untuk pengguna baru, Shopee

memberikan gratis ongkos kirim dengan minimal nol transaksi, sedangkan untuk pengguna lama gratis ongkos kirim diberikan sesuai dengan syarat dan ketentuan. Selain gratis ongkos kirim, shopee juga banyak memberikan voucer *cashback* kepada penggunanya. Berbagai macam fitur promosi juga disediakan oleh Shopee seperti serba seribu, Shopee barokah, murah lebay, pasti diskon 50% dan masih banyak lagi. Dalam fitur yang disediakan tersebut promo yang ditawarkan berbeda-beda. Pada tanggal kembar di setiap bulannya seperti 1.1, 2.2, 3.3, sampai dengan 12.12 Shopee juga selalu mengadakan kampanye *flash sale* besar-besaran.

Kemudahan juga diberikan kepada pengguna saat mereka ingin melakukan kegiatan berbelanja melalui Shopee karena Shopee dapat diakses melalui *smartphone* atau PC/laptop. Untuk memudahkan penggunanya untuk mencari produk yang mereka inginkan, Shopee memperkuat melalui pengembangan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) (Wardani, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari aplikasi Shopee, pada halaman utama Shopee, pengguna bisa memilih langsung kategori barang yang mereka inginkan atau langsung mencari sendiri menggunakan fitur *search* yang telah disediakan oleh Shopee. Shopee menyediakan 26 kategori barang, mulai dari elektronik, makanan & minuman, pakaian, aksesoris, kebutuhan rumah tangga, alat tulis dan 10 fitur yang memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi melalui Shopee seperti menyediakan fitur untuk membeli pulsa, membayar tagihan dan fitur promosi lainnya. Kemudahan berinteraksi langsung dengan penjual juga telah disediakan oleh Shopee melalui fitur *Shopee Live*. Dengan adanya fitur *Shopee Live* maka pengguna bisa melihat secara langsung produk yang ditawarkan melalui video *live streaming* pada aplikasi Shopee.

Menurut (Ling et al., 2010) saat melakukan kegiatan berbelanja secara *online* kepercayaan diperlukan karena pembeli akan mengirimkan data pribadi mereka kepada penjual. Mereka akan mempertimbangkan apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman dan dapat dipercaya. Sedangkan menurut (Turban et al., 2015) untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online* kepercayaan merupakan faktor untuk pembuatan keputusan. Kepercayaan pedagang internet, saluran belanja dan jaminan struktural terkait bisnis dan peraturan lingkungan sekitar merupakan tiga faktor utama. Shopee selalu memberikan kenyamanan

berbelanja kepada para penggunanya dengan cara memberikan metode pembayaran yang aman. Uang yang telah dibayarkan oleh pembeli akan diteruskan ke penjual jika pembeli sudah melakukan konfirmasi bahwa produk telah sampai. Shopee juga memberikan fitur garansi, jika barang belum dikirim dalam jangka waktu yang telah ditentukan maka pengguna dapat mengajukan perpanjangan durasi pengiriman atau pengembalian dana. Selain itu fitur layanan keluhan yang disediakan oleh Shopee dapat dimanfaatkan oleh pengguna jika mereka memiliki keluhan atau kendala pada saat melakukan transaksi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dina Khoirunnisa dkk, 2021), (Dynanda Amelyea dkk, 2020) dan (Muhmmad Maulana Dkk, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Siti Lam'ah dkk, 2020), (Dian dan Tri, 2020) dan (Hana, 2021) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Stepanus dan audita, 2021), (Amirudin dan hendra, 2020) dan (Siti Lam'ah dkk, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
- b. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

I.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini dilakukan agar memperoleh beberapa manfaat. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat yakni menambah pengetahuan dari bidang ilmu pemasaran yaitu sebagai acuan dalam penelitian tentang keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya untuk memperdalam variabel-variabel yang diteliti.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penulis berharap hasil riset ini bisa jadi sarana mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliah dengan kenyataan di lapangan untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan pengalaman.

- 2) Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil riset ini bisa jadi masukan untuk Shopee dalam merekomendasikan kebijakan dalam keputusan pembelian dan acuan untuk perusahaan Shopee dalam membantu pengguna aplikasi Shopee dalam menggunakan aplikasi Shopee.

- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap hasil riset ini bisa jadi rujukan serta sumber pemikiran serta pedoman dalam pelaksanaan penelitian sejenis.