

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet telah hadir di setiap sudut kehidupan masyarakat. Peningkatan terus terjadi atas data perolehan APJII pada pengguna internet di Indonesia tahun ke tahun sejak 2016 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Prospek tersebut menjadikan tumbuhnya bisnis platform *online* di Indonesia dengan pesat.

Menurut penelitian *merchant machine* tahun 2018, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e commerce* tercepat dengan persentase 78%, kemudian disusul Meksiko dengan persentase 59% dan Filipina dengan persentase 51%. Berkembangnya platform *online* di Indonesia membuat pola konsumsi konsumen bergeser ke belanja melalui platform digital dengan membeli atau menjual barang jasa melalui internet. Hal ini sejalan dengan penelitian statista pada tahun 2019 yang mencatat bahwa jumlah pengguna *e commerce* adalah sebagai berikut:



Sumber: (Statista, 2020) (data diolah)

Gambar 2. Jumlah Pengguna *E commerce* di Indonesia

Penelitian di atas menunjukkan jumlah pengguna *e commerce* di Indonesia sebanyak 70.1 juta jiwa pada tahun 2017, 93.4 juta jiwa pada tahun

2018, dan 118.8 juta jiwa pada tahun 2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa tren pengguna *e commerce* di Indonesia terus meningkat.

Saat ini sudah ada sekitar 200 pelaku *e commerce* di Indonesia yang melayani konsumen secara digital. Dan lebih lanjut, laporan CLSA menunjukkan nilai transaksi *e commerce* di Indonesia sebagai berikut:



Sumber: (CLSA Indonesia, 2019) 2020 (data diolah)

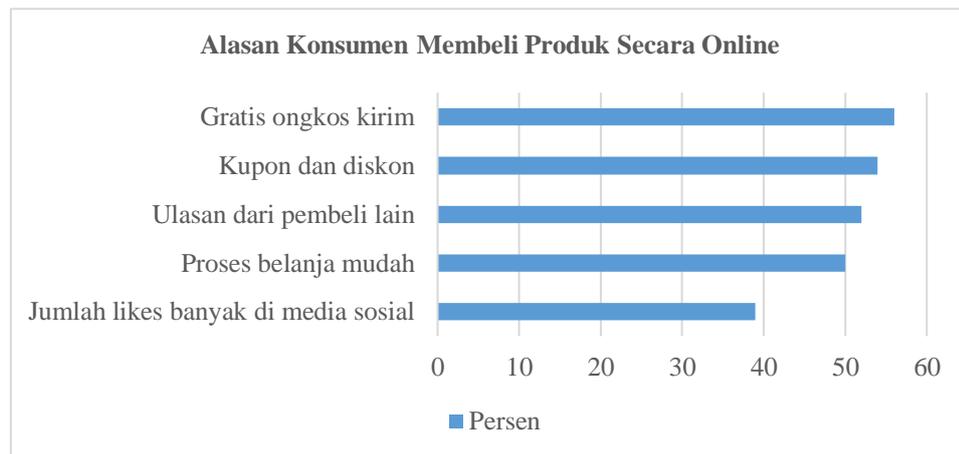
Gambar 3. Nilai Transaksi *E commerce* di Indonesia

Penelitian di atas menunjukkan nilai transaksi *e commerce* Tokopedia terus meningkat dengan nilai transaksi 1.6 miliar US\$ pada tahun 2017, 5.9 miliar US\$ pada tahun 2018, dan 10.6 miliar US\$ pada tahun 2019. Begitupun dengan *e commerce* Shopee dengan nilai transaksi 1.4 miliar US\$ pada tahun 2017, 3.9 miliar US\$ pada tahun 2018, dan 7.2 miliar US\$ pada tahun 2019. Meskipun nilai transaksi kedua *e commerce* tersebut terus meningkat, penelitian tersebut menunjukkan nilai transaksi *e commerce* Shopee di Indonesia masih rendah sehingga terindikasi bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee di Indonesia masih rendah.

Menurut (Ihsan & Siregar, 2019) terdapat 5 tahapan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mencapai keputusan pembelian, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk (Selly, 2019). Dan berdasarkan penelitian terdahulu yaitu (KUSNANTO et al., 2020) (Joesyiana, 2018) (Selly, 2019) (Ramadhan & Jumhur, 2018) dan (Hidayah & Utami, 2017), keputusan pembelian

konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu promosi penjualan, *word of mouth*, dan *e service quality*.

Hal tersebut didukung dengan penelitian GlobalWebIndex pada tahun 2019 yang menunjukkan berikut merupakan alasan konsumen Indonesia tertarik membeli suatu produk secara *online*:



Sumber: (GlobalWebIndex, 2019) (data diolah)

Gambar 4. Alasan Konsumen Membeli Produk Secara *Online*

Berdasarkan penelitian di atas, 56% konsumen membeli produk secara *online* karena alasan gratis ongkos kirim dan 54% konsumen membeli produk secara *online* karena alasan kupon dan diskon. Alasan tersebut yaitu gratis ongkir, kupon, dan diskon termasuk dalam indikator dari promosi penjualan. (Selly, 2019) menjelaskan bahwa indikator dari promosi penjualan adalah kupon, diskon, *deals*, potongan rabat, dan undian.

Selanjutnya, 52% konsumen membeli produk secara *online* karena ulasan dari pembeli lain. Ulasan dari pembeli lain termasuk dalam bentuk promosi melalui mulut ke mulut. (Joesyiana, 2018) mendefinisikan *word of mouth* sebagai cara paling efektif dan efisien dalam pemasaran barang atau jasa karena berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

Lebih lanjut, sebanyak 50% konsumen membeli produk secara *online* di karena kemudahan proses belanja. Hal ini didukung oleh penelitian (Bressolles & Durrieu, 2014) yang menyatakan bahwa kemudahan proses belanja merupakan indikator dari dimensi efisiensi pada kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik

sendiri merupakan tumpuan pada pembelian *online* lewat layanan yang memberi konsumen kemudahan (Hidayah & Utami, 2017).

Maka berdasarkan uraian-uraian di atas, peneliti melihat pentingnya promosi penjualan, *word of mouth*, dan *e service quality* dalam keputusan pembelian konsumen sehingga peneliti ingin memverifikasi penelitian yang sudah ada, namun dengan subjek yang berbeda, menarik peneliti untuk mengkaji dalam judul “Keputusan Pembelian *E commerce* Shopee”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian *e commerce* Shopee?
- b. Apakah *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian *e commerce* Shopee?
- c. Apakah *e service quality* memengaruhi keputusan pembelian *e commerce* Shopee?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian *e commerce* Shopee.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian *e commerce* Shopee.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *e service quality* pada keputusan pembelian *e commerce* Shopee.

## **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkuat teori yang sudah ada mengenai pengaruh promosi penjualan, *word of mouth*, dan *e service quality* pada keputusan pembelian *e commerce* Shopee.

b. Manfaat Praktis

Harapannya penelitian jadi masukan serta bahan pertimbangan untuk *e commerce* Shopee dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.