

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi teknologi tentu berpengaruh terhadap produktivitas dan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, teknologi dapat memberi layanan yang bermanfaat untuk manusia, serta hal lain seperti perkembangan teknologi informasi menawarkan kemudahan manusia dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam ranah bisnis. Seiring perkembangan zaman manusia dapat dengan mudah mengakses internet melalui media digital, tanpa terkecuali untuk urusan berbelanja serta memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Teknologi kini berperan penting dalam dunia bisnis. Dahulu sebelum di kenal nilai uang, transaksi jual beli hanya bisa dilakukan melalui pertemuan antara penjual dan pembeli untuk menawar atau melihat produk yang diinginkan, namun dengan perkembangan teknologi saat ini, proses jual beli menjadi lebih mudah yaitu dapat dilakukan melalui media sosial.

E-commerce menurut Disastra dalam (Ilawati Tutis 2021:2) dikelompokkan 5 jenis yaitu: (1) Business to Consumer (B2C) bisnis yang dilakukan dengan penjualan langsung pada konsumen akhir melalui media online, (2) Business to Business (B2B) yang difokuskan untuk menjual produk kepada bisnis lain secara online, (3) Consumer to Consumer (C2C) bisnis

ini terjadi transaksi jual beli melalui media online, (4) Peer to Peer (P2P) dimana digunakan internet secara langsung tanpa media web server, (5) Mobile Commerce (M-Commerce) yaitu bisnis tanpa berbasis internet nirkabel. *E-commerce* yang kerap digunakan di Indonesia yaitu Consumer to Consumer (C2C) yang memungkinkan pengguna bertransaksi jual beli online. Meningkatnya kebutuhan manusia menyebabkan pesatnya penggunaan *E-commerce* di Indonesia, ini membuat Indonesia menjadi negara dengan jumlah pertumbuhan *E-commerce* tertinggi di Asia Tenggara periode 2021.

Tabel 1.1 Jumlah Pertumbuhan E-commerce di Asia Tenggara pada Tahun 2021

No	Negara	Jumlah Penjualan melalui ritel <i>E-commerce</i>
1.	Indonesia	US\$ 20,21 Milliar
2.	Thailand	US\$ 7,84 Milliar
3.	Malaysia	US\$ 7,4 Milliar
4.	Vietnam	US\$ 4,38 Milliar
5.	Singapura	US\$ 3,47 Milliar
6.	Filiphina	US\$ 1,76 Milliar
Jumlah		US\$ 45,07 Milliar

Sumber: eMarketer, 6 juli 2021

Berdasarkan tabel 1.1 Pembatasan social yang terjadi selama pandemic virus *Covid-19* ini mengakibatkan ledakan *E-commerce* di dunia, tidak terkecuali Kawasan Asia Tenggara. Perusahaan riset pasar eMarket memprediksikan pertumbuhan *E-commerce* di Asia Tenggara mencapai 14,3% pada tahun 2021. Penjualan melalui ritel *E-commerce* di enam negara Asia Tenggara diperkirakan

mencapai US\$ 45,07 Milliar pada tahun 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak US\$20,21 Miliar berasal dari Indonesia, sekaligus menjadi yang terbesar di Kawasan Asia Tenggara, selanjutnya ada Thailand berada di posisi kedua dengan proyeksi penjualan sebesar US\$ 7,48 Miliar, di posisi ketiga ada Malaysia sebesar US\$ 7,4 Miliar, di posisi keempat ada Vietnam sebesar US\$4,38 Miliar, di posisi kelima ada Singapura sebesar US\$ 3,47 Miliar dan posisi terakhir adalah Filipina dengan proyeksi penjualan sebesar US\$ 1,76 Miliar

Tingginya persaingan bisnis tidak lepas dari urgensi kebutuhan manusia selalu berkembang, tidak terkecuali urusan belanja, penjualan barang yang selalu mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan zaman yang mengikuti gaya hidup serta kebutuhan manusia, dari hal ini tentu membuat peningkatan manusia untuk berbelanja secara online melalui *E-commerce*.

Dahulu, proses pembelian suatu produk dilakukan melalui proses yang panjang, mulai dari memilih, berebut, dan membayar di kasir dengan antrian cukup panjang, Namun sekarang, proses pembelian produk belanja dan pemilihan barang dapat dilakukan secara online melalui aplikasi penjualan yang mudah dan efisien, selain itu lebih fleksibel karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Penjual pembayaran diterima setelah produk sampai ke pembeli, Transaksi dijamin aman karena penggunaan layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga sudah mendapat jaminan perlindungan. Kecanggihan teknologi membuat transaksi menjadi lebih mudah, cukup akses dengan situs aplikasi melalui *smartphone* tanpa ribet, salah satu nya yaitu melalui platform Shopee yang banyak digunakan mahasiswa.

Shopee merupakan aplikasi jual beli online, sebagai anak perusahaan Garena Singapura. Shopee memasuki Indonesia pada akhir Mei 2015 dan diresikan pada Juni 2015. Meningkatnya pengguna gadget mendorong PT Shopee Internasional Indonesia untuk memanfaatkan kesempatan tersebut melalui pembangunan *E-commerce*. Kini perkembangan platform ini sudah meluas hingga kawasan Negara Kawasan Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Singapura, Filipina, Malaysia, dan Indonesia. Menurut sang CEO, Chris Feng, sejak *soft launching* Juni 2016 lalu, shopee diterima dan berkembang pesat di Asia Tenggara karena cocok dengan kareaktristik masyarakat yang gemar menggunakan media social, tidak terkecuali Indonesia. Shopee merupakan wadah penjualan online untuk masyarakat yang menawarkan proses yang mudah dan pembayaran yang aman dengan sistem logistic terintegrasi. Saat ini Shopee menjual berbagai kebutuhan konsumen mulai dari fashion, skincare, kosmetik, produk makanan, pulsa, kuota internet, token listrik, perabot rumah tangga, perlengkapan hobi, alat tulis kantor, layanan pembalian makan online, dan berbagai produk lain baik lokal maupun manca Negara,

Tabel 1.2 Jumlah pengunjung website E-commerce di Indonesia pada kuartal I 2021

No	<i>E-commerce</i>	Kunjungan pada bulan Januari-Maret 2021
1.	Tokopedia	135,1 Juta
2.	Shopee	127,4 Juta
3.	Bukalapak	34,2 Juta
4.	Lazada	30,5 Juta

5.	Blibli	19,6 Juta
6.	Bhinneka	6,7 Juta
7.	Orami	5,3 Juta
8.	Ralali	4,5 Juta
9.	JD ID	4,1 Juta
10.	Zalora	2,9 Juta

Sumber : iPrice, Kuartal I 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas Tokopedia adalah *E-commerce* dengan pengujung bulanan tertinggi, menyalip Shopee yang mendapat kunjungan situs tertinggi sejak Kuartal IV-2019. Menurut rincian, sebelumnya berkisar 114,7 juta kunjungan. Pengunjung Shopee tercatat 127,4 juta dalam kuartal I-2021, turun 1,47% dibanding kuartal sebelumnya yang berjumlah 129,3 juta. Kemudian disusul Bukalapak pada urutan ke tiga dengan 34,2 juta kunjungan. Jumlah Lazada 30,5 juta dan Blibli 19,6 juta. Kemudian, Bhinneka mencatat 6,7 juta dan Orami 5,3 juta.

Penelitian ini dilengkapi dengan mini survei terkait kualitas pelayanan pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam. Mini survey ini diberikan kepada 30 responden yaitu mahasiswa di perguruan tinggi UNRIKA, UIB dan IBSI yang sering berbelanja menggunakan Shopee, dengan 5 pertanyaan, yaitu:

Tabel 1.3 Pertanyaan Mini Survey Kualitas Pelayanan pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Batam

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah Shopee selalu memenuhi	11	19	30

	pelayanan yang telah dijanjikan?			
2.	Apakah customer service Shopee memiliki daya tanggap yang baik dalam merespon keluhan pelanggan?	10	20	30
3.	Apakah Shopee dapat memberikan penjelasan atau informasi mengenai kesulitan konsumen secara baik, jelas, dan cepat?	13	17	30
4.	Apakah fitur-fitur di Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen?	14	16	30
5.	Apakah Shopee memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen?	12	18	30

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas menunjukkan hasil jawaban mini survey tentang kualitas pelayanan pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam, untuk pertanyaan nomor 1 terdapat 11 responden menyatakan Shopee memenuhi pelayanan sesuai perjanjian dan 19 responden menyatakan sebaliknya. Selanjutnya pertanyaan nomor 2, sejumlah 10 responden sepakat bahwa *customer service* Shopee tanggap dalam merepon keluhan konsumen sedangkan 20 sisanya merasa sebaliknya. Pada pertanyaan ke 3, tercatat 13 responden sepakat Shopee dapat memberipenjelasan dan informasi atas kesulitan konsumen dengan baik, jelas dan cepat, sedangkan 17 sisanya merasa sebaliknya. Selanjutnya pertanyaan nomer 4 terdapat 14 dari 30 orang responden menyatakan bahwa fitur-fitur di Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja dan 16 orang responden menyatakan bahwa fitur-fitur di Shopee tidak memberikan kemudahan dalam berbelanja. Selanjutnya pertanyaan nomer 5 diperoleh 12 responden

menyatakan bahwa Shopee memberikan pelayanan memuaskan sedangkan 18 responden menyatakan Shopee tidak memberikan pelayanan memuaskan.

Berdasarkan penjelasan data mini survey diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat kualitas pelayanan Shopee yang kurang maksimal terutama pada aspek penyelesaian permasalahan dan kesulitan konsumen. Konsumen merasa pelayanan *customer service* Shopee masih kurang maksimal tentu hal ini berpengaruh pada penurunan minat belanja konsumen Shopee, mengingat persaingan antar *E-commerce* ketat, sehingga tiap perusahaan *E-commerce* akan bersaing dalam peningkatan kualitas pelayanan demi kesetiann, kenyamanan dan kemudahan konsumen terhadap perusahaan.

Penelitian ini juga dilengkapi dengan mini survey terkait promosi Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam. Mini survey ini diberikan kepada 30 responden yaitu mahasiswa diperguruan tinggi UNRIKA, UIB, dan IBSI yang sering berbelanja menggunakan Shopee, dengan 5 pertanyaan yang meliputi:

Tabel 1.4 Pertanyaan Mini Survey Promosi Pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah promosi Shopee sudah baik?	15	15	30
2.	Apakah promo potongan gratis ongkir 0 rupiah yang diberikan Shopee dapat digunakan setiap transaksi?	10	20	30
3.	Apakah iklan di media social mampu menarik minat konsumen?	12	18	30
4.	Apakah semua promosi yang diberikan Shopee dapat digunakan dengan baik?	13	17	30

5.	Apakah iklan di televisi mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee?	11	19	30
----	---	----	----	----

Sumber: Diolah oleh peneliti,2021

Tabel 1.4 adalah hasil jawaban mini survey tentang promosi pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam, pada pertanyaan nomor 1 diperoleh 15 responden menyatakan promosi Shopee sudah baik dan 15 orang responden menyatakan promosi belum cukup baik. Pada pertanyaan 2 diperoleh 10 responden setuju promo potongan gratis ongkir 0 rupiah dari Shopee dapat digunakan setiap transaksi dan 20 orang responden menyatakan bahwa tidak terdapat promo potongan gratis ongkir 0 rupiah yang diberikan Shopee dapat digunakan setiap transaksi. Selanjutnya pada pertanyaan nomor 3, diperoleh 12 responden menyatakan iklan di media social mampu menarik minat konsumen dan 18 responden menyatakan iklan di media social tidak menarik minat konsumen. Selanjutnya pada pertanyaan nomor 4 diperoleh 13 responden menyatakan semua promosi Shopee dapat dimanfaatkan dengan baik dan 17 responden menyatakan semua promosi Shopee tidak bisa digunakan dengan baik. Pada pertanyaan 5 didapatkan hasil bahwa 11 responden setuju bahwa iklan shopee di televisi dapat menarik minat belanja konsumen dan 19 responden menyatakan iklan shopee di televisi tidak dapat menarik minat belanja konsumen.

Berdasarkan mini survey tersebut maka disimpulkan bahwa promosi oleh Shopee masih kurang maksimal, terutama dalam menarik minat pembeli dengan berbagai promo potongan harga maupun iklan. Konsumen merasa bahwa promosi pada Shopee masih kurang, dari segi promo gratis ongkir 0 rupiah yang tidak dapat digunakan sehingga biaya pengiriman sangat mahal. Tentu ini dapat

membuat minat konsumen untuk berbelanja menggunakan Shopee menurun dan berpindah ke *E-commerce* lain mengingat banyak perusahaan *E-commerce* yang berhasil merebut pangsa pasar Shopee.

Penggunaan Shopee semakin meluas, dengan jumlah pengguna sebanyak 127,4 juta dilihat dari kuartal I tahun 2021. Tersebar diseluruh Indonesia dan dari berbagai kalangan usia, ini membuktikan bahwa Shopee dapat diterima dkalangan masyarakat, dari data pengguna Shopee di Indonesia berdasarkan usia tahun 2020 tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1.5 Data Pengguna Shopee di Indonesia Berdasarkan Usia Pada Tahun 2020

No	Usia	Presentase
1.	>35	19,2 %
2.	31-35	16,1 %
3.	25-30	29,3 %
4.	19-24	30,3 %
5.	<19	5,2 %

Sumber: Jakarta, Makronesia, 2020

Berdasarkan tabel 1.5 di atas pengelompokkan umur, berbelanja di Shopee di dominasi oleh kelompok umur 19-24 tahun yaitu (30,3%), dimana pengaruh milenial naik 5 kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Generasi milenial merupakan pembawa perubahan untuk dunia digital sekaligus sebagai salah satu penggerak utama pada industri *E-commerce*, pengaruh milineal ini juga linier dengan peningkatan penetrasi internet dan akses via smartphone di Indonesia. Dari kelompok umur 19-24 tahun ini merupakan kelompok mahasiswa atau

jenjang pendidikan, hal ini dikarenakan mahasiswa lebih aktif dalam mencari berbagai informasi melalui internet untuk memenuhi tugas kuliah, selain itu juga bersosial media, mencari referensi jurnal, membaca artikel.

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat dengan pengaruh besar, tidak terkecuali urusan berbelanja, ini menyebabkan tingkat konsumtif mahasiswa sangat tinggi, bisa kita lihat dari jumlah pengguna Shopee yang didominasi oleh umur 19-24 tahun dimana pada umur itu dikelompokkan sebagai mahasiswa atau jenjang pendidikan. Namun bila ditinjau dari masalah mahasiswa Kota Batam yang sebagian besar sebagai pekerja, mereka bekerja sambil kuliah, tentu dengan padatnya waktu yang mereka miliki, mereka akan cenderung menggunakan aplikasi serba online untuk memudahkan mereka dalam bertransaksi, hal inilah yang menyebabkan tingginya tingkat konsumtif belanja mahasiswa Kota Batam yang mayoritas menggunakan Shopee untuk media berbelanja mereka.

Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *E-commerce*, misalnya kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen disertai pelayanan terbaik guna mencapai kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas layanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi juga merupakan faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *E-commerce*. Maraknya persaingan antar *E-commerce* memacu mereka untuk memberi penawaran atau promosi untuk menarik minat belanja konsumen. Shopee selaku *E-commerce* menawarkan kelebihan yaitu menyediakan

gratis ongkir ke seluruh Indonesia setiap awal bulan seperti: gratis ongkir 0 rupiah 9.9, selain itu banyak fitur yang ditawarkan Shopee seperti: belanja sekarang bayar nanti menggunakan Shopeepaylater

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih barang atau jasa melalui proses pengenalan masalah hingga pemecahan masalah melalui pembelian produk. Keputusan pembelian terjadi karena dalam pembelian akan muncul motivasi untuk melakukan pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian pada *E-commerce* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk pada *E-commerce*.

Berdasarkan latar belakang masalah muncul beberapa permasalahan pada kualitas pelayanan Shopee, sehingga penulis melakukan mini survey terhadap 30 responden yang disebar pada 3 perguruan tinggi yaitu mahasiswa UNRIKA, mahasiswa UIB, mahasiswa IBSI. Sehingga penulis tertarik menyusun karya ilmiah berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pada kuartal I tahun 2021 Shopee menempati posisi kedua sebagai *E-commerce* dengan pengunjung 127,4 Juta
2. Terdapat keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan promosi pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam

3. Pengguna aplikasi Shopee di dominasi umur 19-24 tahun yang merupakan kelompok mahasiswa atau menempuh jenjang pendidikan

1.3 Batasan Masalah

Mempertimbangkan keluasan masalah, keterbatasan waktu, serta terbatasnya pembahasan, maka penelitian dibatasi pada pendapat responden yaitu mahasiswa di Kota Batam agar pembahasan tidak meluas. Batasan masalah yang diajukan yaitu:

1. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Keputusan Pembelian pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam
2. Objek penelitian yaitu beberapa universitas di Kota Batam meliputi: Universitas Riau Kepulauan, Universitas Internasional Batam, Universitas Ibnu Sina yang sering menggunakan platform Shopee sebagai media belanja.
3. Objek penelitian fokus pada mahasiswa program studi manajemen

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian menyusun tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, penulis dapat mengkaji manfaat penelitian, yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee, dan dapat memberikan pengetahuan penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai ajuan penelitian selanjutnya

1.6.2 Manfaat Praktis

- 1 Bagi Peneliti
Media penerapan ilmu dan teori perkuliahan dan pengukur kemampuan penyampaian ide dan teori dalam dunia kerja.
- 2 Bagi pihak Shopee

Sebagai sumber acuan untuk evaluasi sekaligus sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan kemajuan Shopee.

3 Bagi Universitas Putera Batam

Rujukan penelitian selanjutnya, sekaligus sebagai referensi dan kajian untuk mahasiswa Universitas Putera Batam