

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba modern ini teknologi semakin meningkat serta berkembang sesuai kebutuhan masyarakat modern yang semakin bertambah dan beragam dari masa kemasa. Perkembangan teknologi turut menjadi peran penting guna memudahkan setiap kegiatan manusia baik dalam bidang bisnis ataupun kegiatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akibat dari perkembangan teknologi pada saat ini membuat teknologi sudah semakin mudah untuk dijangkau bagi berbagai pihak, termasuk dalam proses bisnis.

Perkembangan teknologi tidak lepas dari peran serta manusia yang semakin berinovasi untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan memenuhi permintaan pelanggan bagi para pelaku usaha. Hal ini menjadikan tuntutan bagi para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan lagi kemampuannya dalam berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Perkembangan teknologi berperan penting dalam dunia bisnis, seperti memudahkan kegiatan jual beli antara pelaku usaha dengan konsumennya tanpa perlu lagi untuk saling bertemu antara penjual dan pembeli, hanya cukup dengan melakukan perdagangan dengan bantuan media sosial dan elektronik seperti computer serta internet yang sering dikenal dengan *E-commerce*. Kegiatan ini sudah banyak digunakan dan lebih diminati oleh para pelaku usaha di masa sekarang ini karena lebih praktis dibandingkan harus melalui proses jual beli yang panjang.

Meningkatnya kebutuhan manusia dan permintaan yang semakin beragam mengakibatkan terjadinya lonjakan persaingan bisnis di dunia. Pelaku usaha semakin berlomba dalam memperoleh pembeli terbanyak dan mendapat minat yang besar dari masyarakat. Oleh sebab itu pertumbuhan *E-commerce* semakin meningkat dan berkembang seiring perubahan zaman yang serba modern dan menjadikan *E-commerce* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan seperti berbelanja, karena menawarkan kemudahan dan lebih efisien dalam melakukan proses jual beli tanpa perlu bertemu secara langsung antar penjual dengan pembeli.

Dalam hal ini kegiatan jual beli melalui *E-commerce* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja ketika dibutuhkan. Dalam aplikasi tersebut juga terdapat pilihan dalam melakukan metode pembayaran sehingga pembeli dapat memilih melakukan pembayarannya ketika produk sudah diterima oleh pembeli atau melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum produk dikemas. Berbagai penawaran kemudahan yang dilakukan ini tentunya dapat meningkatkan kepercayaan dari pembeli dan lebih diminati karena keamanannya yang terjamin. Semakin canggihnya teknologi sehingga munculnya persaingan dalam website *E-commerce* yang menguasai dunia.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Website *E-commerce* Pada Kuartal I Tahun 2022 di Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Rata-rata pengunjung bulanan
1.	Tokopedia	157,2 Juta
2.	Shopee	132,8 Juta
3.	Lazada	24,7 Juta

4.	Bukalapak	23,1 Juta
5.	Orami	20 Juta
6.	Blibli	16,3 Juta
7.	Ralali	8,9 Juta
8.	Zalora	2,8 Juta
9.	JD ID	2.5 Juta
10.	Bhinneka	2,4 Juta

Sumber: iPrice, Kuartal I, 2022

Tabel 1.1 tertera bahwa menurut survei yang dilakukan oleh Ipsos, salah satu website *E-commerce* yang paling banyak diminati adalah Tokopedia berdasarkan jumlah pengunjung bulanan yang tercatat dalam kuartal I tahun 2022 yaitu mencapai 157,2 juta, angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021. Sedangkan Shopee berada pada urutan kedua dengan jumlah pengunjung bulanan 132,77 juta, angka tersebut naik 0,6% dari kuartal sebelumnya. Disusul Lazada 24,68 juta pengunjung yang menggeser Bukalapak 23,31 juta dan Orami mencapai 20 juta pengunjung. Selanjutnya Blibli mencapai 16,3 juta dan Ralali mencapai 8,9 juta pengunjung bulanan.

Dilihat pada banyaknya peminat Shopee yang menduduki urutan kedua dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta yang meliputi berbagai kalangan usia, sehingga hal tersebut mencerminkan Shopee dapat menarik minat masyarakat Indonesia. Dalam hal ini terdapat data pengguna Shopee dilihat dari usianya yang tertera dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Persentase Pengguna Shopee Berdasarkan Usia Pada Tahun 2021 di Indonesia

No	Usia	Persentase
1.	40-44	10%
2.	35-39	17%
3.	30-34	19%
4.	25-29	23%
5.	20-24	24%
6.	15-19	7%

Sumber: Trenasia, 2021

Tabel 1.2 tertera bahwa pengguna Shopee dengan peminat terbanyak di kalangan usia 20-24 tahun dengan persentase 24%, lalu di urutan kedua pada usia 25-29 tahun dengan persentase 23%, selanjutnya usia 30-34 dengan persentase 19%, usia 35-39 dengan jumlah persentase 17%, usia 40-44 jumlah persentase 10% dan di usia 15-19 dengan jumlah persentase 7%.

Shopee berada di bawah naungan perusahaan Garena dan sekarang berganti nama menjadi SEA Group yang didirikan di Singapura. Awal mula Shopee dapat memasuki pasar Indonesia terjadi pada tahun 2015 bulan Mei dengan secara sah diresmikan pada bulan Juni tahun 2015. Perkembangan Shopee di pasar dunia tidak lepas pada peningkatan penggunaan *smartphone* yang menjadikan PT Shopee Internasional Indonesia mengambil peluang yang menguntungkan tersebut untuk membangun pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia. Terhitung hingga saat ini perusahaan PT Shopee Internasional sudah berhasil meluaskan pasarnya hingga ke

negara-negara di wilayah Asia tenggara meliputi negara Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia serta Filipina.

Terdapat berbagai faktor yang mendorong timbulnya keputusan pembelian dengan menggunakan *E-commerce*. Faktor tersebut salah satunya adalah karena adanya promosi yang menyertai perkembangan *E-commerce* tersebut. Menurut Bayu dalam (Novianti & Purba, 2022:59) Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk merangsang konsumen agar melakukan suatu pembelian, proses pemberian promosi meliputi memberikan *gift*, *discount* dan potongan harga sementara. Promosi yang dilakukan oleh Shopee yaitu melalui iklan di televisi dan media sosial, selain itu Shopee juga melakukan promosi melalui *Brand Ambassador* artis yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri seperti Blackpink, Cristiano Ronaldo, Arya Saloka dan Amanda Manopo.

Promosi penjualan Shopee dilakukan dengan menawarkan berbagai kelebihan serta penyediaan layanan yang dapat menarik minat konsumen, seperti adanya promo gratis ongkir Rp 0, voucher *cashback*, promo bulanan seperti 12.12 dan promo gratis ongkir lainnya yang ditawarkan oleh shopee. Akan tetapi berdasarkan promosi pada iklan yang dijanjikan oleh Shopee, tidak semua toko pada Shopee memiliki tanda khusus gratis ongkir dan tidak sepenuhnya gratis ongkir Rp 0 diberikan, melainkan hanya berupa potongan ongkir saja yang bahkan terkadang ongkir lebih mahal dari harga produk itu sendiri, sehingga hal ini menimbulkan kekecewaan pada konsumen yang merasa iklan pada Shopee tidak sesuai dengan kenyataannya.

Kemudahan penggunaan terkait sistem atau teknologi yang ditawarkan *E-commerce* kepada konsumen juga menjadi faktor pendorong minat pembelian konsumen. Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa berbelanja secara online dapat memberikan kemudahan (Giswandhani & Hilmi, 2020:241). Apabila dalam melakukan pembelian online prosesnya mudah dipahami, mudah digunakan dan prosedurnya jelas, maka konsumen akan semakin berniat untuk melakukan pembelian secara online. Salah satu bentuk dari kemudahan penggunaan terhadap platform Shopee adalah adanya fleksibilitas dalam memilih metode pembayaran, bagi pelanggan yang tidak memiliki rekening bank atau kartu kredit dapat melakukan pembayaran melalui Indomart, alfamart dan metode *Cash on Delivery (COD)*.

Selain kemudahan dalam melakukan pembayaran Shopee juga menawarkan kemudahan melakukan *return* apabila terjadi kesalahan pengiriman produk. Shopee juga menawarkan kemudahan dalam menggunakan dan mudah dipahami sehingga kebanyakan para pelanggan Shopee sudah mahir dalam mengoperasikan aplikasi Shopee. Akan tetapi berdasarkan kemudahan penggunaan yang dijanjikan oleh Shopee, masih tidak sesuai dengan indikator kemudahan itu sendiri yaitu mudah dipelajari dan dipahami. Pada kenyataan yang konsumen rasakan, terutama bagi konsumen dengan usia 40-44 tahun yang masih merasa kesulitan dalam memahami dan mengikuti prosedur pengembalian dana dan barang melalui Shopee. Apabila penjual menolak pengajuan pengembalian dana atau barang tersebut maka pengembalian dana atau barang tidak bisa dilakukan sehingga hal ini sangat

merugikan konsumen dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada Shopee.

Kepercayaan juga menjadi hal yang sangat penting dalam bisnis untuk menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi satu dengan yang lainnya, sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli (Novita & Wulandari, 2020:261). Dalam bisnis dibidang *E-commerce* ketika calon pembeli ingin berbelanja dengan menggunakan *E-commerce* maka hal utama yang diperhatikan oleh calon pembeli tersebut apakah penyedia layanan penjualan *E-commerce* tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dengan adanya kepercayaan tersebut akan menimbulkan keyakinan dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan timbul keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam hal ini Shopee memberikan tanggung jawab apabila terdapat penipuan yang terjadi dalam platform Shopee. Selain itu Shopee juga memberikan fitur *tracking* atau pengecekan lokasi terkini produk pesanan yang dapat diakses oleh pelanggan secara mandiri. Akan tetapi berdasarkan kepercayaan yang ditawarkan Shopee masih kurang memiliki integritas terhadap konsumennya, hal ini dapat dilihat berdasarkan kasus yang dipaparkan (Kompas.com: 2021) adanya pelanggan Shopee yang merasa tertipu karena membeli produk HP Xiaomi melalui Shopee tetapi kardus yang diterima kosong, sehingga hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada Shopee.

Kasus selanjutnya yang dipaparkan (Mediakonsumen.com:2021) terdapat kasus konsumen Shopee yang melakukan transaksi pembelian pada toko Shopee ketika

transaksi masih dalam proses, pihak admin toko menghubungi konsumen via WhatsApp dengan menyebutkan data konsumen dan transaksi yang sedang berlangsung. Selanjutnya admin toko mengatakan jika barang ingin dikirim, harap melakukan transfer dana lewat Shopee Pay ke Promo Shopee milik toko tersebut. Sampai pada konsumen menyadari bahwa ia tertipu dan konsumen tersebut melapor pada pihak Shopee, akan tetapi konsumen merasa pihak Shopee tidak bertanggung jawab karena hanya menonaktifkan toko Shopee yang menipu tersebut tanpa melakukan tindakan hukum. Sehingga konsumen yang tertipu masih merasa takut karena keamanan data konsumen tidak terjamin dan bisa disalahgunakan oleh toko tersebut. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa takut melakukan keputusan pembelian pada Shopee karena merasa kurang percaya akibat beberapa kasus yang terjadi dan merugikan konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu upaya dari para konsumen setelah melihat-lihat serta mengamati produk yang ditawarkan. Apabila produk yang dipilih dan diputuskan untuk dibeli sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen maka biasanya konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Keputusan pembelian tersebut adalah bagian dari keinginan konsumen dalam membeli produk. Tahapan dalam proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian (Anjani & Wimba, 2021:117).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan maka timbul permasalahan terkait promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada Shopee yang terjadi dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk

melakukan penelitian serta menyusun suatu karya ilmiah yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Terkait dengan pemaparan latar belakang diatas, dapat disimpulkan adanya identifikasi masalah yaitu meliputi::

1. Promosi yang dilakukan melalui iklan Shopee di televisi tidak sesuai dengan kenyataan disaat konsumen berbelanja.
2. Sebagian konsumen *E-commerce* menganggap aplikasi selain Shopee lebih mudah digunakan dibanding aplikasi Shopee itu sendiri.
3. Konsumen merasa ragu melakukan pembelian pada Shopee karena merasa kurang percaya dan takut akibat beberapa kasus yang pernah terjadi dan merugikan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Karena ruang lingkup permasalahan yang luas dan waktu yang terbatas dari pembahasan mengenai penelitian ini, maka peneliti membatasi responden terkait penelitian ini dikalangan masyarakat yang bertempat tinggal diwilayah kelurahan Tiban Lama Kota Batam. Dengan batasan masalah meliputi:

1. Variabel yang digunakan adalah Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian melalui Shopee di Kota Batam.

2. Objek penelitian yang penulis ambil adalah kalangan masyarakat yang bertempat tinggal di kelurahan Tiban Lama Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang yang penulis paparkan maka diperoleh masalah yang dapat dirumuskan yaitu meliputi:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Batam?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Terkait pada permasalahan yang telah dirumuskan diatas, dapat di simpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Terkait dengan tujuan penelitian yang tertera diatas maka didapat manfaat dari melakukan penelitian ini yang meliputi:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Terkait pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu dan juga wawasan terkait dengan pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee dan dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Dapat dijadikan sebagai sarana penerapan ilmu serta teori dalam perkuliahan dan mengukur kemampuan peneliti dalam menyampaikan ide serta teori pada lingkungan kerja.

2. Bagi pihak Shopee

Dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penilaian serta menjadi acuan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan kualitas dan perkembangan Shopee.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat menjadi bahan memperkual penelitian, refrensi serta kajian penelitian selanjutnya bagi mahasiswa Universitas Putera Batam.