

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada waktu ke waktu makin menampilkan naiknya yang begitu pesat. Hal inilah yang menciptakan saling bersaingnya perusahaan global yang makin ketat. Sejumlah kenaikan dibidang teknologi yang menunjukkan majunya yang begitu cepat di mana seluruh aktivitas kesehariannya mampu dilakukan secara cepat dengan hanya membuka aksesnya di internet. Menurut APJII, pengguna internet didalam negeri periode 2021-2022 sebanyak 210,03 juta. Jumlah tersebut mengalami peningkatan mencapai 6,78% di bandingkan periodenya yang sebelumnya sebesar 196,7 juta orang. Hal itupun yang menyebabkan tingkatan internet di Indonesia memperoleh 77,02%.

Dunia bisnis telah banyak berkembang dari zaman ke zaman, kini banyak para pembisnis yang menjajakan barang dagangannya ataupun jasa secara *online*. Dizaman era revolusi 4.0 banyak para masyarakat menggunakan aplikasi gadget sebagai sarana dalam pembelian dan pembayaran barang dan jasa yang dirasa lebih hemat dan mudah. Namun tidak jarang para pelaku bisnis memanfaatkan kesempatan ini karena lebih menghemat biaya dan tidak ada memerlukan tempat sehingga lebih dapat mengalokasikannya ke iklan – iklan yang lebih menarik.

Para konsumen sangat harus lebih berteliti dalam mengambil keputusan pembelian belanja di *onlineshop* yang dirasa lebih *fleksible*. Keputusan didalam membeli barang/jasa ini biasanya pembeli akan lebih memperhatikan dari segi iklan dan gambar yang ditawarkan untuk ketertarikan. Para pembisnis online ini

juga merupakan *e-commerce* yang sangat ahli dalam bidangnya dan berusaha memberikan layanan 24 jam (Ujia & Munawaroh, 2019: 41).

E-Commerce Shopee merupakan layanan *online* yang paling banyak peminatnya dan banyak pula pedagangnya. Saat ini banyak situs jual beli *online* yang semakin marak menjual barang dagangan nya melalui teknologi terbaru. Salah satunya *e-commerce* yang banyak digunakan saat ini ialah Shopee. Shopee merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan bagi para konsumen yang hendak mencari barang atau jasa dalam kehidupan keseharian. Shopee sendiri merupakan aplikasi yang paling banyak digemari masyarakat Indonesia. Layanan yang memberikan sebuah kemudahan dalam prabayar dan berbagai konten yang menarik dan mudah dipahami (Ersada, 2020). Dalam dunia bisnis, kemungkinan peningkatan jumlah pengunjung menjadi akan muncul seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya (Renaldy, 2020).

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna 5 Teratas Website *E-commerce* Pada Kuartal I Tahun 2022 di Indonesia (ribuan)

| No | <i>E-commerce</i> | Rata-rata pengunjung bulanan |
|----|-------------------|------------------------------|
| 1. | Tokopedia | 157.233,3 |
| 2. | Shopee | 132.776,7 |
| 3. | Lazada | 24.686,7 |
| 4. | Bukalapak | 23.096,7 |
| 5. | Orami | 19.953,3 |

Sumber: iPrice, Kuartal I, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.1 bisa dilihat dan di simpulkan bahwa *survey* yang dilakukan oleh Ipsos, Tokopedia menjadi *website* yang paling banyak diminati berdasarkan jumlah pengunjung bulanan yang tercatat pada tabel diatas yaitu mencapai 157,2 juta, dari tahun sebelumnya yang tercatat kuartal IV 2021 mencapai 149,6 juta kunjungan angka tersebut meningkat hingga 5,1%. Disusul

diurutan kedua yaitu *e-Commerce* Shopee dengan jumlah pengunjung bulanan 132,77 juta, dari kuartal sebelumnya meningkat mencapai 0,6%. Diurutan ketiga Lazada dengan 24,68 juta pengunjung yang berhasil unggul dari Bukalapak dengan 23,31 juta pengunjung dan Orami dengan 20 juta pengunjung. Dilanjutkan oleh Blibli dengan 16,3 juta pengunjung dan Ralali dengan 8,9 juta pengunjung bulanan.

Iklan di gunakan perusahaan didalam menyampaikan informasi efektif pada konsumennya (Sudaryono 2017:182). Seperti yang diketahui, seringkali iklan Shopee ada dimedia Televisi ataupun dimedia sosial. Sama halnya dengan masyarakat umum, banyak konsumen yang tertarik disaat menonton iklan Shopee dan segera melangsungkan pembelian. Iklan Shopee kerap kali muncul, dengan memberi penawaran seperti diskon, gratis ongkir dan hal lainnya.

Shopee merupakan salah satunya situs berbelanja secara *online* yang cukup dikenal belakangan ini, Shopee akan mengusahakan didalam memberi sejumlah kemudahan disaat konsumennya berbelanja, hanya dengan terkoneksi dengan jaringan internet, maka konsumennya sudah bisa menemukan apa saja yang di butuhkan. Berbelanja *online* di anggap konsumen sebagai hal yang menghemat waktu, sebab proses pemensanannya berlangsung sebentar. Namun pengantaran hingga ke tangan konsumennya memakan waktu 3 - 5 hari. Berbeda jika dengan melangsungkan pembelian langsung secara tatap muka diantara penjual dan pembeli (Ersada, 2020).

Kepercayaan adalah wilayah mental yang khawatir tentang menoleransi apapun yang bergantung pada tanggapan atas sikap yang bisa di terima dari pihak

lainnya. Kepercayaan pelanggan di cirikan sebagai keinginan seseorang untuk menyadari bahaya dari aktivitas pihak lainnya yang di dasarkan pada tanggapan seseorang, kurang memperhatikan kapasitas didalam melakukan penyaringan serta pengendalian aktivitas seseorang yang di percaya (Khotimah, 2018). Dalam hal ini Shopee sebagai layanan *online* memberikan kepercayaan terhadap konsumen agar mengambil keputusan membeli di Shopee. Namun, konsumen merasakan kekecewaan sebab ada beberapa produk yang diterima tak sesuai, rusak, bahkan ada yang melewati batas jatuh hari pengiriman (Setyoparwati, 2019: 112)..

Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Pada Shopee hanyalah bisa memperlihatkan deskripsi produknya dan foto dari produknya, yang bisa menimbulkan kerugian banyak bagi pembelinya jika di lakukannya secara online. Hal inilah yang menyebabkan rasa ragu disaat ingin melangsungkan pembelian *online*. Dengan adanya permasalahan diatas, penulis terdorong untuk meneliti Proposal yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *e-Commerce* Shopee Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan penelitiannya ini ialah:

1. Tidak keseluruhan penjual di Shopee yang memperbolehkan sistem pembayarannya secara COD (*Cash on Delivery*), hingga masih adanya ancaman didalam bertransaksi *online*.
2. Proses produk yang di pesan hingga sampai ditangan konsumen memakan waktu lama.
3. Konsumen terkadang merasa kecewa sebab produknya yang di pesan tak sesuai dengan yang di tampilkan.
4. Konsumen tak dapat langsung mengamati dan mencoba produknya yang ingin di beli.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian bisa di teliti lebih dalam maka tentunya memerlukan pembatasan atas permasalahannya yaitu :

1. Penelitiannya ini menggunakan Iklan (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabelnya.
2. Objek penelitiannya yakni wilayah Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang bisa di rumuskan ialah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam?

2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam?
4. Apakah iklan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Uraian tujuan penelitiannya ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, kemudahan dan kepercayaan secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sangat diharapkan supaya hasil penelitiannya ini bisa di jadikan referensi atau tolak ukur bagi peneliti berikutnya didalam memperluas pengetahuannya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, agar penelitian ini dapat memberikan sumber baru di dalam penelitian yang berikutnya yang berhubungan dengan variabel tersebut.
2. Bagi perusahaan, agar penelitiannya ini bisa meningkatkan wawasan serta sebagai tambahan informasi didalam memaksimalkan keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas Putera Batam, agar penelitiannya ini bisa di gunakan sebagai panduan oleh mahasiswa berikutnya.