

BAB I

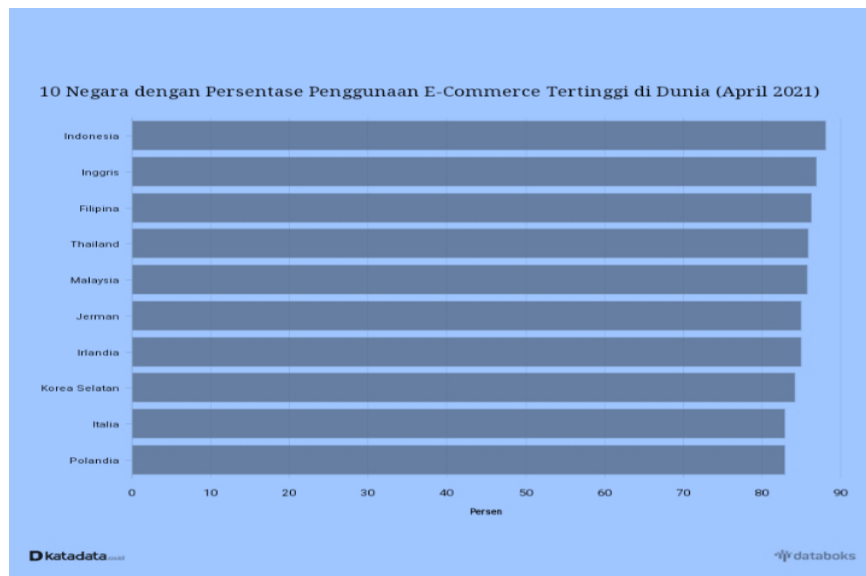
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, pertumbuhan dunia bisnis melalui internet semakin meningkat yang di iringi dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Sebanyak 202,6 juta jiwa di Indonesia menggunakan internet yang tercatat pada awal 2021 yang meningkat 15,5% dari tahun 2020 (Riyanto, 2021). Internet mempunyai peluang yang cukup besar bagi peningkatan ekonomi suatu negara sehingga berbagai negara saling bersaing untuk menyediakan layanan internet yang dapat diakses dengan mudah dengan kecepatan tinggi sehingga penyebaran penggunaan internet di negara yang bersangkutan juga tinggi. Salah satu contoh pemanfaatan internet tersebut yaitu dengan sebuah *platform e-commerce*.

Penggunaan internet yang awalnya untuk mendapatkan informasi tetapi pada saat ini juga untuk kegiatan ekonomi yaitu transaksi jual-beli. Transaksi jual-beli yang pada umumnya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli kini sudah berubah. Proses jual beli sekarang dapat dilakukan melalui genggam smartphone dengan berbasis jaringan elektronik yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk dan bagi pelaku usaha dapat memperluas pasarnya. Penyebaran informasi mengenai suatu produk dan toko lebih cepat dan dengan cakupan yang luas (BPS, 2020). *E-Commerce* adalah cakupan pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (David KJ, Turban; T, 2012).

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi di bandingkan dengan negara lain di Dunia, hal ini dapat dilihat dari data statistik berikut :



Gambar 1.1 Presentase 10 Negara Pegguna E-Commerce Tertinggi di Dunia

Sumber: katadata.co.id (April 2021).

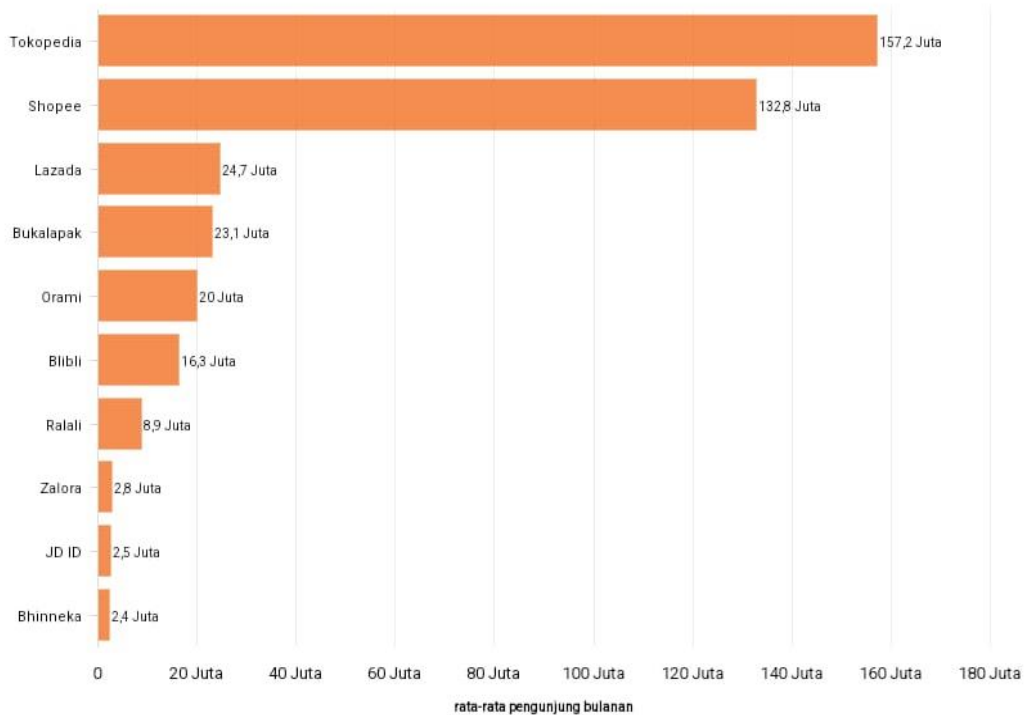
Dari grafik diatas yang menunjukkan bahwa Indonesia memimpin dalam kategori pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan persentase mencapai 88,1%. Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin meningkat tersebut berbanding lurus dengan perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi. Hal tersebut didukung oleh pengetahuan tentang pemanfaatan internet dan *smartphone* bagi sebagian besar konsumen di Indonesia..

Perilaku masyarakat yang mulai menaruh perhatian besar terhadap belanja *online* ini memberikan keuntungan bagi beberapa pihak, baik itu pihak produsen ataupun konsumen. Bagi pihak produsen mereka mendapatkan keuntungan

seperti kemudahan dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang dimilikinya. Mereka tidak perlu mengeluarkan modal lebih untuk membuka sebuah toko. Bagi konsumen sendiri dengan adanya sistem belanja *online* mereka dapat menghemat waktu dan tenaga serta banyaknya pilihan produk ataupun jasa yang sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen tanpa harus melakukan tawar menawar.

Salah satu *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia yaitu *e-commerce* Shopee. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya seperti Malaysia, Taiwan, Thailand dan lain-lain termasuk Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja ataupun bertransaksi secara *online* dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunaanya. Shopee menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai kategori seperti pakaian wanita/pria, *handphone* dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, pulsa, tagihan dan hiburan, serta produk lainnya.

Menurut data statistik tentang situs e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia saat ini dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut :



Gambar 1.2 Situs e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber : katadata.com (2022)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar e-commerce di Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung pada quartal 1 tahun 2022 dimana rata-rata jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 157,2 juta sedangkan Shopee mencapai 132,7 juta. Adapun pada hasil laporan keuangan, menjelaskan bahwa pendapatan Shopee pada quartal 1 tahun 2022 mencapai 1,5 miliar dolar AS yang meningkat 64% dari tahun 2021 yang mana pendapatan Shopee pada tahun 2021 hanya mencapai 0,9 miliar dolar AS (katadata.com, 2022).

Melihat jumlah rata-rata pengunjung dan pendapatan Shopee yang cukup tinggi tersebut, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan konsumen termasuk pembelian produk dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pelanggan membuat keputusan berdasarkan kebutuhan mereka, sehingga mereka dapat mendapatkan produk yang berkualitas dan manfaat dari pembelian yang mereka lakukan. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti promosi, kepercayaan, kemudahan dan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Untuk menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli.

Promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi perilaku atau sikap calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan (Septiani, 2018). Promosi memiliki peran yang sangat penting karena promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Promosi dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan karena banyak pelanggan beralih ke suatu brand tertentu hanya karena sebuah promosi berupa harga yang lebih murah dan dinilai lebih menarik.

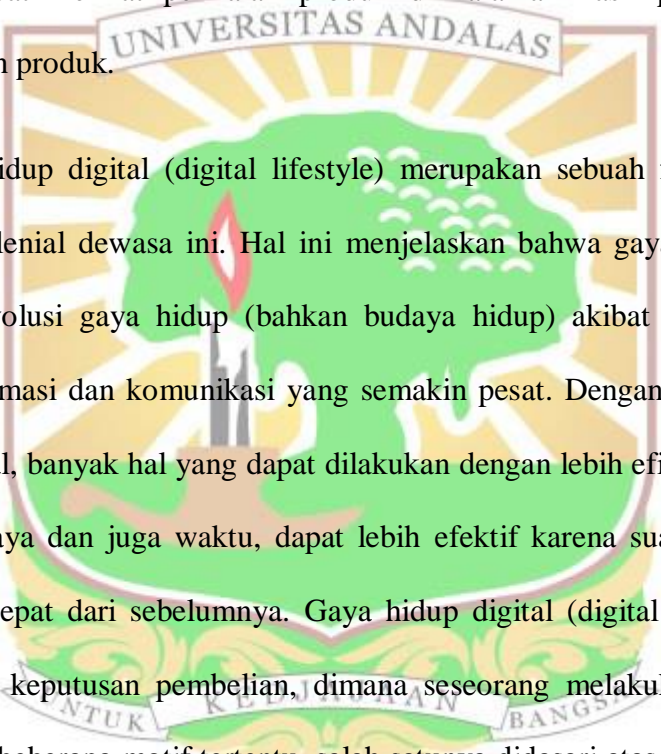
Begitu juga dengan *e-commerce* Shopee yang memberikan promosi kepada pengguna untuk menariknya tetap berbelanja di Shopee. Shopee rutin memberikan promosi besar-besaran di setiap bulannya, Nama program juga disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan, seperti 2.2 *Men Sale*, 3.3 *Fashion Sale*, 10.10 *Brands Festival*, kemudian Shopee 11.11 Big Sale. Dan Shopee juga memberikan promosi di setiap harinya dengan nama program *Flash sale* dengan produk yang telah ditentukan oleh pihak Shopee dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Ada tiga platform *e-commerce* yang gencar melakukan promosi yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Adapun Shopee berada di urutan pertama karena menurut riset, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling aktif dalam memperkuat posisinya melalui berbagai program, seperti iklan, acara TV, livestream, video, promo, dan kolaborasi lainnya (katadata.com, 2022).

Shopee memberikan promosi seperti menyajikan iklan semenarik mungkin dengan menjadikan artis-artis lokal bahkan mancanegara sebagai *brand ambassador*-nya. Terbukti ketika Shopee berhasil menerima penghargaan di ajang “*Bright Awards Indonesia 2017*” untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ads*). Tidak hanya itu, *e-commerce* Shopee juga memberikan promo kepada penggunanya berupa *flashsale*, *gratis ongkir Xtra*, *cashback Xtra* dan masih banyak lagi promosi-promosi yang dilakukan Shopee. Hal tersebut dilakukan guna menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Promosi yang di berikan hanya dapat digunakan pada waktu-waktu tertentu dan pengguna tertentu dalam bentuk Shopee *loyalty*. Semakin sering melakukan transaksi semakin banyak promo yang akan didapatkan.

Selain faktor promosi, terdapat faktor kemudahan dalam menentukan keputusan pembelian. Kemudahan adalah sejauh mana individu percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu akan terbebas dari kesulitan dan suatu usaha yang besar (Davis, 1989). Kemudahan tentunya merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan membeli secara *online* menimbulkan kelebihan, seperti lebih cepat dan waktu menjadi hemat. Shopee memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan transaksi yaitu berupa penyusunan setiap kategori produk yang memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan. Shopee juga memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam pembayaran, konsumen bisa menggunakan *COD (Cash On Delivery)* yaitu pembayaran dilakukan ketika produk yang diinginkan sampai, atau melalui *ATM, E-Banking, ShopeePay* dan bahkan sekarang Shopee memberikan layanan *Shopeepay later* agar memudahkan konsumen yang ingin membeli produk tetapi belum mempunyai uang.

Selain itu, *Online Customer Reviews (OCRs)* juga mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli. *Online Customer Reviews (OCRs)* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo *et al.*, 2015). Biasanya konsumen sebelumnya di berikan kebebasan dalam memberikan penilaian terhadap produk yang telah di beli sehingga konsumen memiliki informasi yang melimpah sebelum memilih produk, disisi

yang lain maka akan menimbulkan kebingungan pada calon konsumen saat akan membuat keputusan. Meskipun begitu menurut (Fileri, 2014) bahwa ulasan negatif bisa meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen pada sumber informasi. Oleh karena itu, bila ulasan yang diberikan hanya ulasan positif saja, maka kredibilitas ulasan menjadi dipertanyakan. Penilaian produk di Shopee memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Konsumen dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk.

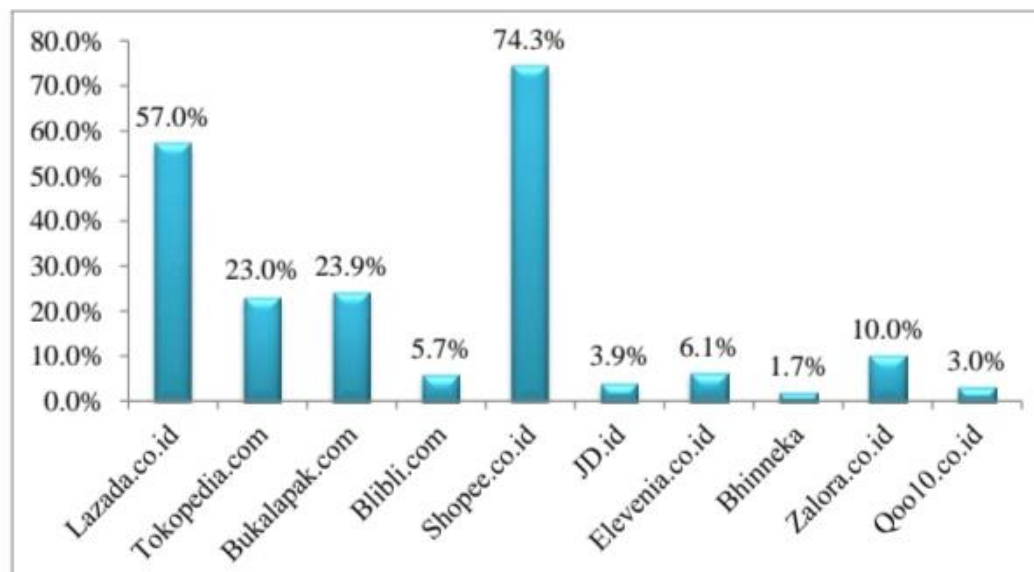


Gaya hidup digital (digital lifestyle) merupakan sebuah fenomena bagi masyarakat milenial dewasa ini. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup digital merupakan revolusi gaya hidup (bahkan budaya hidup) akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Dengan menggunakan peralatan digital, banyak hal yang dapat dilakukan dengan lebih efisien dalam arti menghemat biaya dan juga waktu, dapat lebih efektif karena suatu tujuan bisa dicapai lebih cepat dari sebelumnya. Gaya hidup digital (digital lifestyle) juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana seseorang melakukan pembelian karena adanya beberapa motif tertentu, salah satunya didasari atas kebiasaan atau gaya hidup seseorang itu sendiri ataupun dari pengaruh lingkungan. Sehingga gaya hidup merupakan salah satu faktor pendorong minat seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.. Menurut (Pangestu et al., 2016), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka

pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifesyle* (VALS) dari *Stanford Research Internasional* yaitu orang dengan pendapatan paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orintasi diri, profesional yang matang, bertanggung jawab, berpendidikan tinggi, berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai, konsumen konservatif kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa, orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka, orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologinya lebih sedikit, konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru, orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis, orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Berdasarkan data penelitian terdahulu, telah dilakukan survei terhadap 230 orang pengguna situs *e-commerce* di Kota Padang pada bulan April-Mei 2019 tentang situs *e-commerce* yang pernah digunakan untuk kegiatan belanja *online*, Shopee menjadi salah satu situs *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh pelanggan situs *e-commerce* di Kota Padang (Putri dan Verinita, 2019).



Gambar 1.3 Total pengguna situs e-commerce di Kota Padang

Sumber: Putri dan Verinita (2019)

Sesuai dengan hasil survei terlihat bahwa dari 230 orang yang mengikuti survei terdapat 74,3% yang menggunakan *e-commerce* Shopee di Kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Kota Padang di bandingkan platform *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menjadikan Shopee sebagai objek penelitian.

Lebih lanjut, wawancara awal telah penulis lakukan kepada beberapa informan Mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan aplikasi Shopee tertanggal 01 Oktober 2021, dan diperoleh hasil bahwa, “Mahasiswa- mahasiswa yang diwawancara secara umum mengatakan bahwa banyak hal yang dapat mempengaruhi untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee. Seperti promosi, kemudahan, *Online Customer Reviews (OCRs)*, gaya hidup, harga, merek, dan masih banyak variabel lainnya. Akan tetapi disini

peneliti ingin lebih fokus pada variabel promosi, kemudahan, *Online Customer Reviews (OCRs)*, dan gaya hidup.

Berdasarkan fenomena di atas, menarik dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi, Kemudahan, *Online Customer Reviews*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Sistem *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran fenomena di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *E-Commerce* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *E-Commerce* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *E-Commerce* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *E-Commerce* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjabaran rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *E-Commerce* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *E-Commerce* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *E-Commerce* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.
4. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *E-Commerce* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Berkontribusi dalam kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, dan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya khususnya bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Pihak-pihak yang memperoleh manfaat ini adalah:

- 1) Bagi Penulis

Penulis memperoleh tambahan wawasan, ilmu pengetahuan, dan mengaplikasikan teori yang dipelajari dalam praktiknya di kehidupan, serta persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana di Universitas Andalas.

2) Bagi Universitas Andalas

Sebagai tambahan referensi kepustakaan dan penunjang penelitian di perpustakaan Universitas Andalas terkhususnya Departemen Manajemen Universitas Andalas.

3) Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Tambahan wawasan, ilmu pengetahuan dan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian saat sekarang dan saat yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna aplikasi Shoppe di Kota Padang.
2. Penelitian fokus pada masalah keputusan pembelian pada aplikasi Shoppe di Kota Padang.
3. Responden penelitian adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shoppe di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Berisi penjabaran dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Literatur

Berisi penjabaran mengenai berbagai teori yang menjadi dasar dan acuan untuk menganalisis penelitian. Terdiri dari kajian teori, pengembangan hipotesis, dan kerangka berfikir.

BAB III: Metode Penelitian

Berisi tentang pemilihan populasi dan sampel, teknik yang digunakan dalam mengambil sampel, sumber dan jenis data, jenis skala dalam pengukuran, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Analisis

Bagian ini membahas tentang objek penelitian, hasil penelitian, dan hasil analisis data sebagai pembuktian hipotesis.

BAB V: Penutup

Bagian penutup merangkum hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan, keterbatasan, lampiran dan saran.

