

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini telah membawa banyak dampak pada kehidupan manusia. Salah satu dampak yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yaitu perubahan perilaku konsumen, perubahan perilaku disini adalah perubahan cara berbelanja yang dulunya dilakukan secara konvensional sekarang dilakukan dengan memanfaatkan internet yakni berbelanja secara *online*. Saat ini belanja *online* telah menjadi hal yang lumrah bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang ditawarkan serta ragam jenis promo yang diberikan. Hal ini dimanfaatkan sebagai peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen dengan membuat sistem berbelanja secara *online* atau sering di sebut *E-Commerce*.

E-Commerce, salah satu bentuk strategi pemasaran berupa kegiatan jual beli produk yang dilakukan melalui platform aplikasi secara *online*. Wong (2010) dalam (Sanjaya & Candraningrum, 2021) menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah prosedur jual beli serta menawarkan barang ataupun jasa lewat media elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Mulai dari pemesanan barang hingga pembayaran dilakukan secara *online*. Dikutip dari CNNIndonesia.com (2021), 65,3% populasi di Indonesia sudah terkoneksi dengan internet dan terdapat sekitar 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan *E-Commerce* pada 2020. Saat ini masyarakat lebih menyukai belanja *online* sehingga berdasarkan data BI, nilai transaksi *E-Commerce* (perdagangan elektronik) meningkat setiap

tahunnya. Nilai transaksi *E-Commerce* (perdagangan elektronik) meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Nilai transaksi *E-Commerce* tahun 2019 mencapai 205,5 triliun. Nilai tersebut meningkat dari 2 tahun sebelumnya, yaitu tahun 2017 sebesar 42,2 triliun dan tahun 2018 sebesar 105,6 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi covid-19, belanja *online* telah menjadi tren di kalangan masyarakat. Masyarakat menilai bahwa belanja *online* lebih cepat dan praktis, lebih banyak promo dan diskon, dan lain-lain (Cahyono & Indrarini, 2021).

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia sendiri dimulai sekitar tahun 1999. Dilansir dari atome.id, bisnis *E-Commerce* di Indonesia meningkat tajam semenjak adanya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020. Bisnis dagang berbasis *online* ini tumbuh sekitar 33% di tahun 2020 dengan nilai yang cukup besar, dari yang di kisaran Rp 253 triliun melonjak naik di kisaran Rp 337 triliun. Meningkatnya jumlah pengguna layanan *E-Commerce* selama masa pandemi ini dikarenakan adanya peraturan PPKM yang berupa peraturan untuk pembatasan kegiatan masyarakat. Saat ini sudah banyak website *E-Commerce* yang ada dan telah digunakan oleh konsumen, salah satunya Shopee.

Gambar 1. Website *E-Commerce* Terpopuler di Asia Tenggara

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

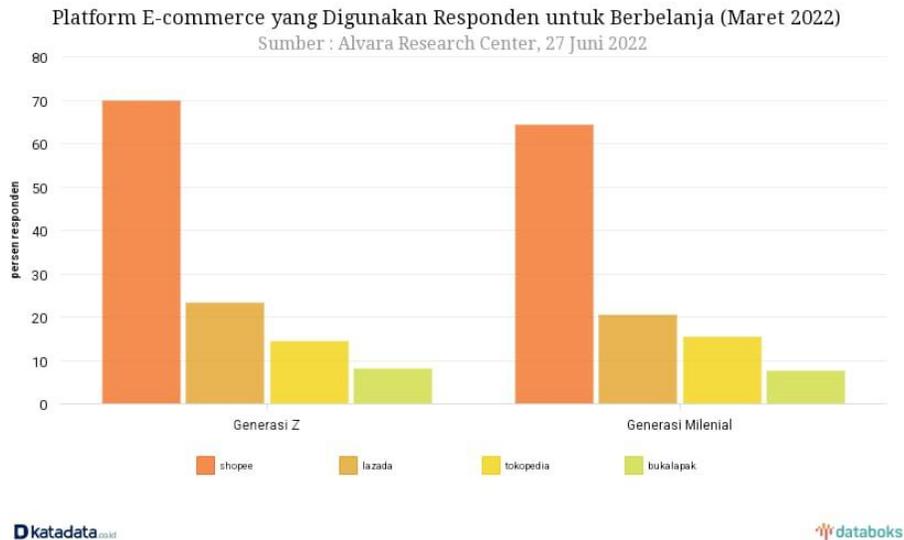
Sumber dari i.price.co.id (2022) (diakses tanggal 7 September 2022)

Shopee merupakan perusahaan *E-Commerce* asal Singapura. Shopee tercatat masih menduduki peringkat pertama pada 5 negara di pasar *E-Commerce* Asia Tenggara pada kuartal I tahun 2022. Shopee secara konsisten menjadi situs *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Total kunjungannya mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 ini. Dalam satu tahun terakhir, Shopee telah menempatkan fokus yang signifikan untuk lebih terlibat dalam gaya hidup konsumennya. Itulah alasan mengapa Shopee memperluas lini bisnisnya dan menyediakan layanan pesan antar makanan (Shopee Food) di Indonesia, Malaysia dan Thailand (Putri & Fenalosa, 2022).

Menurut survei Alvara Research Center yang dilakukan selama periode 20-31 Maret 2022, Shopee merupakan layanan *E-Commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform ini menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial.

Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Sedangkan Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7% generasi milenial.

Gambar 2. Platform E-Commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)



Sumber katadata.co.id (2022) (diakses 7 September 2022)

Promosi semakin banyak bentuknya dan semakin unik jenis promosinya. Semua produsen berlomba-lomba membuat berbagai macam jenis promosi barangnya. Hal ini dilakukan agar mampu menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi agar adanya peningkatan penjualan (Setiawan et al., 2019). Tjiptono (2015) (dalam Sanjaya & Candraningrum, 2021) menjelaskan bahwa promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berpusat pada cara memberikan informasi, membujuk bahkan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Pada umumnya, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan keuntungan

dan mendasarkan pada tujuan untuk menginformasi, mempengaruhi serta mengingatkan masyarakat mengenai brand produk tersebut.

Shopee sendiri memiliki beberapa jenis promo unggulan yang lumayan terkenal dikalangan penggunanya. Gratis ongkos kirim, discount, hingga cashback sebagai bentuk dari Promo yang diberikan oleh Shopee guna menarik minat belanja konsumen. Gratis ongkos kirim merupakan potongan harga atau bebas biaya pengiriman barang, merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020), hal tersebut juga memiliki tujuan yang sama dengan discout dan cashback.

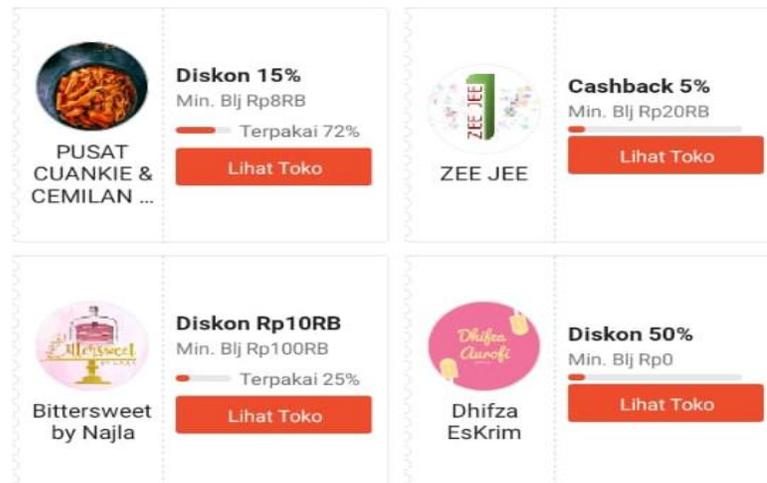
Setiap promosi penjualan memiliki jenis yang berbeda-beda. Pertama ada gratis ongkos kirim, gratis ongkos kirim merupakan potongan harga atau bebas biaya pengiriman barang, ini adalah bentuk pengurangan biaya pengiriman dari seutuhnya yang misalnya biaya pengiriman awal adalah Rp. 40.000 kemudian setelah menggunakan voucher promo gratis ongkos kirim menjadi Rp. 10.000. Kedua ada diskon, Discount merupakan potongan harga dari harga yang sesungguhnya dari suatu produk. Ketiga ada cashback, cashback merupakan persentase uang pengembalian dari total nominal transaksi.

Gambar 3. Voucher Gratis Ongkir



Sumber Website Shopee diakses pada tanggal 3 Februari 2022

Gambar 4. Voucher Discount



Sumber Website Shopee diakses pada tanggal 3 Februari 2022

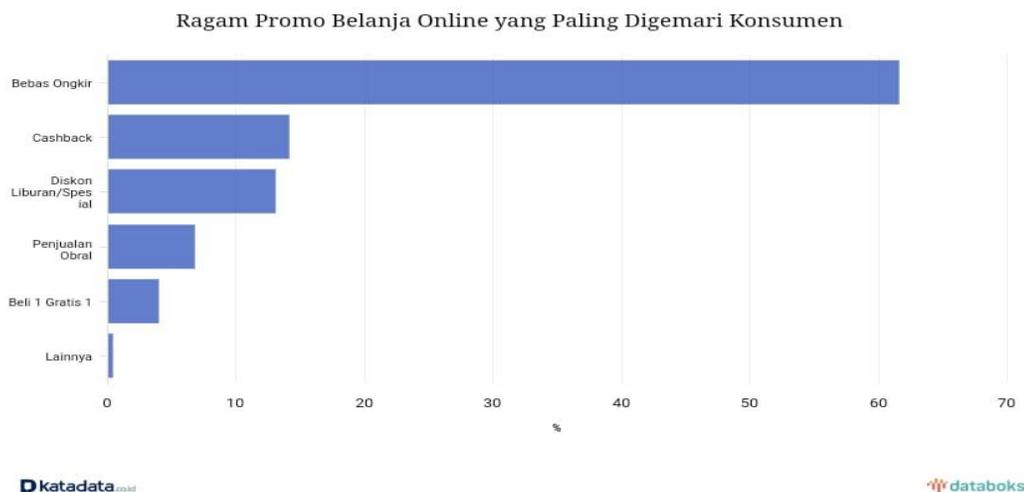
Gambar 5. Voucher Cashback Shopee



Sumber Website Shopee diakses pada tanggal 3 Februari 2022

Dari beragamnya jenis promosi dan promo yang diberikan Shopee didapatkan 3 peringkat teratas sebagai promo yang paling digemari konsumen. Berdasarkan data dari katadata.co.id, Gratis ongkir menempati peringkat pertama sebagai promo belanja *online* yang paling digemari konsumen dengan peringkat kedua terdapat *cashback* dan *discount* pada peringkat ketiga.

Gambar 6. Promo Belanja yang Digemari Konsumen



Sanjaya & Candraningrum (2021) menyebutkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *E-Commerce* ini, dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan semakin memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Prilano et al., (2020) pada penelitian yang telah dilakukannya menunjukkan adanya pengaruh dari Promo belanja *online* ini terhadap keputusan pembelian. Ketika iklan promosi sangat menarik konsumen, maka pengguna cenderung akan tertarik untuk membeli produk baru tersebut.

Kepercayaan konsumen dalam bisnis *E-Commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, dalam (Istanti, 2017). Solihin (2020) menyebutkan rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian *online* masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual *online*. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja *online*

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh kedua pihak atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dengan yang diharapkan (Nasikah & Fuadi, 2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu akan lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Beberapa hasil dari penelitian sebelumnya

yang diantaranya dilakukan oleh Susanti & Rustam (2022) dan Rahmadi & Malik (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap aplikasinya, Shopee menyediakan beberapa fitur yang dapat mendukung dan menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya. Diantaranya ada bagian penilaian produk serta pengembalian produk jika terdapat kesalahan atau cacat produk. Penilaian produk, dibagian ini konsumen yang telah membeli produk dari toko tersebut dapat memberikan *review* terhadap barang yang dibeli, memberikan kritik hingga saran baik untuk toko itu sendiri atau untuk barang yang dijual. Hal ini berguna bagi konsumen lain yang ingin berbelanja di toko ini, mereka bisa membaca *review* tersebut dan memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan untuk pengembalian barang dapat dilakukan jika terdapat kesalahan atau kerusakan dari barang yang dibeli, tentunya dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan dan berlaku. Dari sinilah nanti timbul rasa percaya konsumen.

Selain itu ada *Star Seller Shopee*, ini adalah bentuk penghargaan yang diberikan oleh Shopee kepada para pemilik toko atau *seller* yang aktif dan berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan. Umumnya konsumen akan memilih berbelanja di toko yang sudah *star seller* karena lebih terpercaya. *Star seller* ini biasanya ditandai dengan persentase respon chat lebih 65% dan memiliki rating lebih 4.4.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* Shopee.”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
3. Variabel mana antara Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee
2. Untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui variabel mana antara Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen yang lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara ilmiah pengaruh promo belanja *online* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee.

2. Praktis

a) Untuk membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh promo belanja *online* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee

b) Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengaruh promo belanja *online* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee.

3. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian yang akan datang khususnya berkaitan dengan *E-Commerce*, Promo Belanja *Online*, kepercayaan konsumen hingga keputusan pembelian.