# BAB I

# PENDAHULUAN

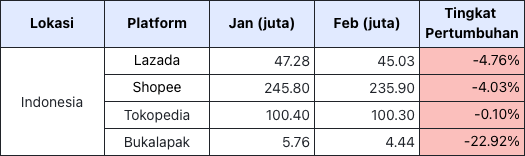
# Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang besar pada seluruh aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dan semakin hari semakin meningkat. Salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang sering digunakan saat ini dan tidak lepas dari segala aktivitas manusia adalah internet (Aulia et al., 2023). Kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet (Irfansyah et al., 2023).

Berdasarkan laporan *We Are Social* Januari 2024, terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini setara dengan 66,5% dari total penduduk Indonesia, yang berjumlah lebih dari 278,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi internet yang mencapai angka tersebut menunjukkan penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Salah satu dampak nyata yang dirasakan dari adanya perkembangan internet adalah dengan berubahnya sistem jual beli yang ada, dimana sebelumnya transaksi jual beli dilakukan secara konvensional atau tatap muka langsung namun kini telah mengalami perubahan dengan munculnya *e-commerce* sebagai salah satu sarana yang dapat membantu dalam melakukan jual beli*. E-commerce* merupakan suatu proses jual beli secara elektronik melalui internet, tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

1

Hadirnya *e-commerce* sangatlah mempermudah dalam kebutuhan sehari-hari sehingga waktu yang dibutuhkan dalam belanja lebih efisien, serta dengan adanya *e-commerce* juga mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dan hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa banyak masyarakat Indonesia yang menyukai untuk melakukan belanja online melalui *e- commerce* (Calvin & Tyra, 2022). Menurut lembaga riset *e-commerce* dari Jerman ECDB, Indonesia diproyeksikan menjadi negaradengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024. Pertumbuhan ini diperkirakan mencapai 30.5%. Jumlah yang lebih dari tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global yang hanya sebesar 10.4%. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki proyeksi pertumbuhan *e-commerce* yang jauh lebih tinggi daripada rata-rata dunia, menandakan potensi yangbesar dalam industri *e-commerce* di negara ini.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* membuat semakin ketatnya persaingan antar platform *e-commerce*. Sehingga Konsumen tidak asal memilih platform *e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk melakukan transaksi, tetapi akan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan Pembelian merekadalam melakukan transaksi di platform *e-commerce* tertentu (Fransiska & Madiawati, 2021).

***Gambar 1. 1(data kunjungan e-commerce)***

Similarweb merilis data kunjungan *e-commerce* di Indonesia pada bulan Februari 2024. Tokopedia mengalami penurunan ringan sebesar 0,1% dari 100,4 juta kunjungan pada bulan Januari menjadi 100,3 juta kunjungan pada bulan Februari. Bukalapak mengalami penurunan drastis sebesar 22,9%, dengan jumlah kunjungan turun dari 5,76 juta pada Januari menjadi 4,44 juta pada Februari. Lazada juga mengalami penurunan sebesar 4,76%, dengan kunjungan menurun dari 47,28 juta pada Januari menjadi 45,03 juta pada Februari. Sementara, Shopee dengan penurunan 4,03% kunjungan, dari 245,80 juta pada Januari menjadi 235,90 juta pada Februari. Fenomena yang terlihat pada platform *e-commerce* Shopee adalah adanya Penurunan jumlah kunjungan Shopee yang lebih besar dibandingkan Tokopedia. Hal ini menyoroti pentingnya platform Shopee untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Perbandingan produk yang sama dengan harga yang berbeda dari penjual merupakan hal penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk (Vikaliana, 2020). Pada *e-commerce* shopee terdapat banyak toko yang bergabung di dalamnya, sehingga Harga yang ditawarkan di Shopee sangat beragam dan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai preferensi dan budgetnya, Shopee memiliki fitur filter harga yang merupakan alat berguna bagi konsumen untuk menemukan produk berdasarkan kisaran harga yang diinginkan (Jaya & Mutiara, 2022). Namun terdapat fenomena harga yang sering terjadi di Shopee yaitu terkait ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan penjual. Seringkali konsumen merasa kecewa setelah melakukan pembelian karena harga yang dianggap terlalu mahal untuk kualitas produk yang diterima atau produk tidak sesuai dengan

deskripsi dan gambar yang ditampilkan penjual. Hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke platform *e-commerce* lain yang menawarkan produk dengan harga yang lebih sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Selanjutnya, faktor promosi mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian pada konsumen. Menurut laporan survei "*Indonesia Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty* 2023" oleh Populix, responden cenderung melakukan belanja online karena adanya promosi seperti *cashback,* dan gratis ongkos kirim barang. Shopee memperkenalkan slogan utama "Gratis Ongkos Kirim Seluruh Indonesia minimal belanja 0 Rupiah" sebagai strategi promosi utama yang dimana konsumen akan tertarik dengan adanya gratis ongkir tersebut konsumen tidak perlu khawatir akan biaya pengiriman yang seringkali terjadi saat berbelanja di *e-commerce* lain. Oleh sebab itu, konsumen semakin meyakinkan bahwa belanja di shopee sangatlah menarik untuk membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman.

Shopee juga menawarkan beragam promosi menarik dalam *event* rutin yaitu Harbolnas (HariBelanja Online Indonesia) seperti *flash sale*, cashback, *big sale* voucher toko, kombo hemat dan sebagainya. Hal ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh produk dengan hemat. Terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa tidak semua promosi Shopee berjalan sesuai harapan, khususnya terkait dengan promo Gratis Ongkos Kirim. Meskipun sering kali Shopee mengiklankan gratis ongkir tanpa minimum pembelian, kenyataannya banyak konsumen menemukan bahwa mereka harus mencapai jumlah pesanan tertentu untuk mendapatkan keuntungan tersebut. Selain itu, biaya pengiriman bahkan lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Hal ini membuat konsumen

perlu mempertimbangkan dengan cermat sebelum melakukan transaksi (Alam et al., 2024).

Dengan meningkatnya teknologi, upaya kecurangan seperti penipuan juga meningkat. Di situs belanja online, banyak penjual menawarkan barang yang tidak sesuai dengan foto atau tidak mengirimkan barang yang dibeli (Puanda & Rahmidani, 2021). sehingga Kepercayaan konsumen juga merupakan hal terpenting dalam keputusan pembelian. Shopee telah membangun sebagai platform *e-commerce* terpercaya dengan beragam fitur perlindungan konsumen, seperti sistem jaminan uang kembali, penilaian dan ulasan dari pembeliterdahulu yang memberi testimoni bagi calon konsumen, garansi tepat waktu serta layanan *Team Customer* Shopee yang siap untuk menanggapi pertanyaan, keluhan, atau masalah pengguna dengan cepat dan efisien serta memberikan solusi untuk konsumen. Sehingga dengan adanya fitur- fitur perlindungan konsumen tersebut, menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee (Mutiara & Wibowo, 2020)

Namun, Meskipun Shopee memiliki beragam fitur perlindungan konsumen, terdapat fenomena seperti penjual yang tidak amanah atau tidak memenuhi janji mereka, team *layanan customer service* yang tidak responsif terhadap keluhan konsumen, serta masalah pengiriman yang sering terlambat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur perlindungan telah ada, ada kebutuhan untuk terus memperbaiki sistem dan memastikan bahwa semua penjual mematuhi standar tinggi yang ditetapkan oleh platform untuk meningkatkan kepercayaan konsumen secara keseluruhan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, penulis terdorong untuk melangsungkan penelitian dengan judul **“**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Tergadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”.

# Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak meluas dari apa yang ditelah ditetapkan, Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

* + 1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen. variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen
    2. Penelitian ini dilakukan di Tangerang
    3. Objek Penelitian ini adalah *e-commerce* shopee
    4. Subjek penelitian : konsumen *e-commerce* Shopee di Tangerang yang melakukan pembelian pada periode bulan April - Juni 2024

# Rumusan Masalah

* + 1. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- commerce* Shopee?
    2. Bagiamana Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- commerce* Shopee?
    3. Bagaimana Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian n Pada *E-commerce* Shopee?
    4. Seberapa besar pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E- commerce* Shopee?

# Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

* + 1. Untuk menganalisa Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee
    2. Untuk menganalisa Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee
    3. Untuk menganalisa Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee
    4. Untuk menghitung besarnya Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- commerce* Shopee

# Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis:

* + 1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi keilmuan dan memperluas wawasan khususnya mengenai Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian.

* + 1. Manfaat Praktis
       1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa digunakan peneliti untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang sudah diperoleh sebelumnya untuk dipraktekkan, kemudian memperdalam pengetahuan serta berpikir ilmiah dalam meneliti tentang faktor keputusan pembelian agar dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

* + - 1. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi Shopee adalah membantu memahami

bagaimana harga, promosi, dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Dan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

* + - 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan pengetahuan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.