

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, baik di negara maju maupun di negara berkembang. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang adalah internet. Adanya perkembangan teknologi internet berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet dimanfaatkan sebagian besar orang untuk melakukan bisnis *online*. Hal ini terjadi dalam dunia bisnis dan pemasaran. Situasi ini berdampak timbulnya pasar potensial dalam meningkatnya perkembangan ekonomi. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Kehadiran internet telah mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Salah satu indikator dari pertumbuhan internet di Indonesia adalah jumlah pengguna. Berikut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.

**Tabel 1.1 Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia**

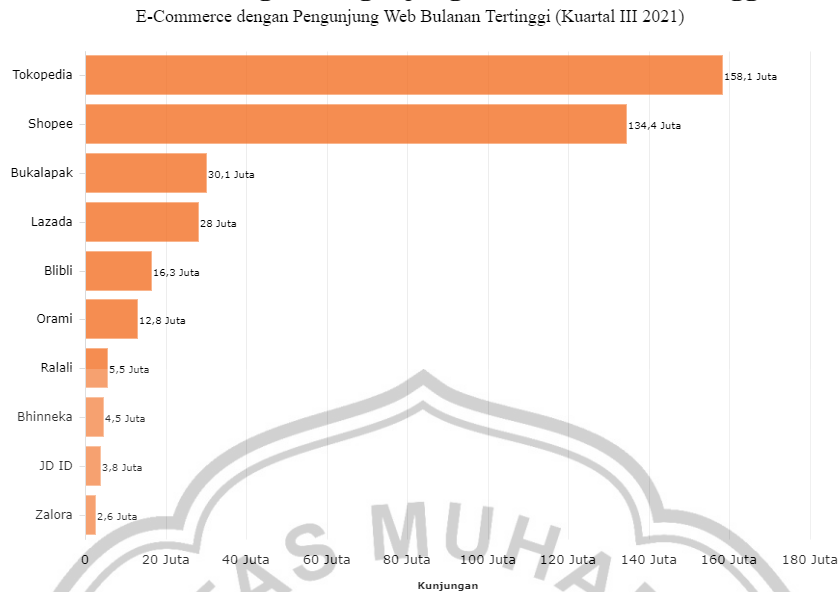
Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (jiwa)	Penetrasi (%)
2016	256.200.000	132.700.000	51,7
2017	262.000.000	143.260.000	54,7
2018	264.160.000	171.170.000	64,8
2019	266.910.000	196.710.000	73,7
2020	266.910.000	196.710.000	73,7

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini bisa terlihat dari angka presentase penetrasi yang tiap tahunnya mengalami peningkatan. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 1.1 yaitu pengguna internet di Indonesia meningkat drastis dari tahun ketahun dan akan terus bertambah di tahun yang akan datang, karena pengguna internet semakin banyak dan teknologi juga semakin canggih.

Pengguna layanan internet dapat dimanfaatkan diberbagai bidang, terutama ekonomi yaitu pada jual beli *online* di *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang akan dibeli. Terutama pada *e-commerce* Shopee yang merupakan perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu. Berikut merupakan data pengunjung bulanan di situs *e-commerce*:

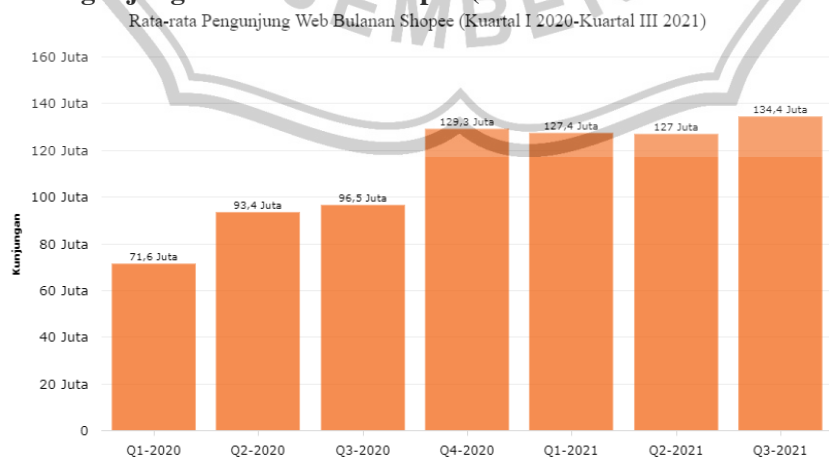
**Gambar 1.1**  
**Data Pembelian E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data di atas, data pembelian pengunjung web bulanan tertinggi kuartal III adalah Tokopedia dengan jumlah pengunjung 158,1 juta. Shopee menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung 134,4 juta pada kuartal III 2021. Posisi selanjutnya yaitu Bukalapak dengan jumlah pengunjung 30,1 juta, Lazada dengan jumlah pengunjung 28 juta, Blibli dengan jumlah pengunjung 16,3 juta, Orami dengan jumlah pengunjung 12,8 juta, Ralali dengan jumlah pengunjung 5,5 juta, Bhinneka dengan jumlah pengunjung 4,5 juta, JD ID dengan jumlah pengunjung 3,8 juta, dan posisi terakhir Zalora dengan jumlah pengunjung 2,6 juta. Meskipun Shopee berada di posisi kedua, Shopee tetap mempertahankan pengunjung bulanan pada kuartal III meningkat. Berikut merupakan rata-rata pengunjung web bulanan Shopee kuartal I 2020 – kuartal III 2021:

**Gambar 1.2**  
**Data Pengunjung Web Bulanan Shopee (kuartal I 2020 – kuartal III 2021)**



Dkatadata

databoks

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data di atas, pengunjung *e-commerce* Shopee untuk setiap kuartalnya berbeda, mulai dari Q1-2020 sampai dengan Q4-2020 mengalami kenaikan akan tetapi, pada Q1-2021 dan Q2-2021 mengalami penurunan sekitar 1,9 juta dan Shopee melakukan beberapa strategi sehingga pada Q3-2021 mengalami kenaikan yang drastis. Strategi pertama, Shopee lebih fokus pada pengembangan aplikasi perangkat seluler untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih cepat dan intuitif. Alasan menggunakan pendekatan ini, Shopee ingin memanfaatkan keuntungan pertumbuhan lanjutan dalam penetrasi konsumen seluler dan adopsi *smartphone* di wilayah operasinya. Strategi kedua, Shopee melakukan pendekatan lokalitas untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang terbaik dan relevan, baik bagi pembeli maupun penjualnya. Wilayah operasi Shopee sudah sangat luas, dengan jangkauan ragam budaya dan lingkungan sosial yang sangat beragam. Pada masing-masing wilayah pasar, Shopee akan menampilkan promosi dan tata letak aplikasi yang dibangun *hyperlocalized*. Selain itu, Shopee juga memanfaatkan dukungan selebriti lokal dan memahami tentang kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi miliknya. Strategi ketiga, Shopee memberikan layanan tambahan untuk memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja. Layanan tersebut meliputi garansi Shopee, gratis biaya pengiriman dan garansi harga termurah. Garansi Shopee berfungsi untuk membangun kredibilitas Shopee di mata pelanggan, karena kredibilitas pelanggan adalah hal utama yang harus dibangun dalam memulai bisnis *e-commerce*. Mekanisme garansi Shopee dilakukan dengan menahan pembayaran kepada penjual sampai produk yang dibeli sampai di tangan pelanggan dengan kondisi yang baik. Sistem garansi harga termurah juga digunakan untuk menarik lebih banyak pembeli. Shopee melakukan kerjasama dengan para penjual untuk membuat kesepakatan harga. Garansi Shopee dan garansi harga termurah didukung dengan inisiatif gratis biaya pengiriman. Strategi ini merupakan salah satu inisiatif Shopee yang paling berkontribusi dalam menarik konsumen.

Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda setiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan *offline*. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan pembelian secara *offline* maka, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli harus bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan berbelanja secara *online* sangat mempermudah konsumen saat berbelanja, tanpa harus melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh karena itu, kehadiran Shopee saat ini memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga membuat konsumen dengan mudah membeli barang yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang ketika disandarkan pada dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti kualitas informasi, *online customer review* dan promo subsidi gratis ongkos kirim.

Strategi informasi yang dilakukan oleh Shopee dilakukan dengan sangat baik yang membuktikan bahwa kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian. Kualitas informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi yang disampaikan. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan

tidak jelas. Menurut Rahmawati (2019) dalam bertransaksi *online*, kualitas informasi merupakan pondasi kuat dalam penentuan sukses dan tidak suksesnya situs *online shopping* di masa akan datang. Karena apabila bertransaksi secara *online*, pembeli tidak melihat dan memegang langsung produknya, sehingga penjual harus membangun kepercayaan begitu tinggi pada pembelinya dengan menyediakan informasi yang berguna dan relevan. Sedangkan menurut Romney (2015) kualitas informasi (*information*) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi. Hardiawan (2013) menyatakan bahwa di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami (Gunawan, H., & Ayuningtiyas, 2018).

Informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran. Karena semakin banyak toko *online* yang bermunculan dan jumlah permintaan yang semakin tinggi, menuntut penjual untuk meningkatkan kualitas informasi yang diberikan. Dengan semakin ketatnya persaingan penjualan, hal ini akan memperbanyak pilihan bagi calon konsumen, sehingga hal tersebut merubah pola pikir konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih sebuah toko *online*. Perubahan sikap tersebut, menjadikan kualitas informasi sebagai hal yang sangat penting karena dengan informasi yang berkualitas dan jelas dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan minat pada calon pembeli dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian menurut Laila Rahmawati dan Farika Nikmah (2019) yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian menurut Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri (2020) yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota Padang hasil menunjukkan bahwa kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di kota Padang. Selain kualitas informasi, konsumen juga memperhatikan *online customer review*.

*Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi terlebih dahulu yang bisa dicari dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari konsumen yang sudah pernah membeli pada aplikasi shopee. Fitur *online customer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan aplikasi shopee sebagai media jual beli *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai shopee dan bisa berbelanja *online* sesuai yang diinginkan.

Menurut Alman, M. & Mirza (2013) *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* Filieri (2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, 2015). Hasil penelitian menurut Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)

yang berjudul pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla hasil menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) dan *rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Riris Eka Atsila, Siti Saroh dan Dadang Krisdianto (2020) yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth*, *online consumer review* dan *integrated marketing communication* di media sosial terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen *ghealshy shoes*) hasil menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *ghealshy shoes*, variabel *online consumer review* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *integrated marketing communication* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Istiqomah, M. & Marlana (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Istiqomah, M. & Marlana (2020) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dengan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya promo subsidi ongkos kirim dengan memberikan subsidi ongkos kirim kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan. Promo subsidi ongkos kirim ini yang berarti bahwa ada potongan biaya pengiriman yang tidak 100% Rp.0.

Hasil penelitian menurut Mira Istiqomah dan Novi Marlana yang berjudul pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* hasil menunjukkan bahwa secara parsial promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019) yang berjudul analisa pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan hasil menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja *online* di Shopee, karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Shopee sebagai sarana untuk jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, alat kecantikan, *gadget*, alat fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin, perlengkapan rumah, makanan, dan minuman. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Shopee merupakan sistem layanan jual beli *online* secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*. Shopee sebagai *e-commerce* telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga shopee bisa menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan *e-commerce* tersebut. Shopee mempunyai dasar penyusunan strategi pemasaran terbaik untuk menjangkau seluruh pengguna di pelosok negeri. Komitmen Shopee bagi pengguna dapat dilihat dari inisiatif-inisiatif berikut, pertama garansi Shopee yaitu inisiatif yang bertujuan untuk memastikan keamanan transaksi pengguna. Kedua, garansi harga termurah merupakan inisiatif untuk memberikan harga terbaik bagi pengguna, untuk

berbagai macam produk terpopuler di berbagai kategori. Ketiga, Shopee menawarkan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh pelosok Indonesia, melalui kerjasama strategis dengan perusahaan logistik terpercaya. Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan suatu produk tersebut. Kebanyakan mahasiswa sekarang berbelanja secara *online* dibandingkan secara *offline*, karena mencari yang lebih mudah dan efisien. Oleh karena itu peneliti menggunakan Shopee sebagai objek penelitiannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adanya fenomena di Shopee menunjukkan bahwa konsumen berbelanja *online* karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Shopee sebagai sarana untuk jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, alat kecantikan, gadget, alat fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin, perlengkapan rumah, makanan, dan minuman. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Shopee merupakan sistem layanan jual beli *online* secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*. Shopee sebagai *e-commerce* telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga shopee bisa menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan *e-commerce* tersebut. Shopee mempunyai dasar penyusunan strategi pemasaran terbaik untuk menjangkau seluruh pengguna di pelosok negeri. Komitmen Shopee bagi pengguna dapat dilihat dari inisiatif-inisiatif berikut, pertama garansi Shopee yaitu inisiatif yang bertujuan untuk memastikan keamanan transaksi pengguna. Kedua, garansi harga termurah merupakan inisiatif untuk memberikan harga terbaik bagi pengguna, untuk berbagai macam produk terpopuler di berbagai kategori. Ketiga, Shopee menawarkan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh pelosok Indonesia, melalui kerjasama strategis dengan perusahaan logistik terpercaya. Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan suatu produk tersebut. Kebanyakan mahasiswa sekarang berbelanja secara *online* dibandingkan secara *offline*, karena mencari yang lebih mudah dan efisien. Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah promo subsidi ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh promo subsidi ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat antara lain bagi perusahaan, bagi penulis dan bagi pembaca:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih memahami selera atau keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkatkan pelayanan dan menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.

2. Bagi Penulis

- a. Sebagai sasaran untuk menambah wawasan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia *e-commerce*.
- b. Sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan dengan praktek sebenarnya yang berada dilapangan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran yang akan mengadakan penelitian di bidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

