

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan era digitalisasi saat ini, teknologi informasi khususnya internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ini berpengaruh terhadap kestabilan ekonomi dan meningkatkan intensitas persaingan bisnis. Teknologi internet telah mentransformasikan cara perusahaan beroperasi. Melalui internet, para pemain bisnis memperoleh akses bebas ke berbagai informasi yang mendukung aktivitas mereka. Informasi esensial untuk mengatur bisnis dapat dicari dengan lancar dan instan via internet. Pengguna internet tidak terhenti pada akses informasi dari satu medium saja, tetapi juga berperan sebagai wadah untuk transaksi, pembentukan pasar *online* baru, serta jaringan bisnis yang meluas tanpa batasan geografis dan temporal. Belanja daring telah menjadi hal yang biasa. Proses jual-beli yang sebelumnya memerlukan interaksi tatap muka sekarang bisa dilakukan secara virtual.

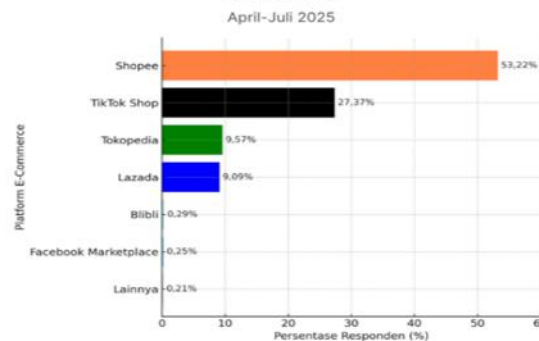
Internet yang awalnya digunakan untuk berinteraksi di dunia maya namun kini media sosial juga dapat digunakan untuk mengakses segala informasi mulai dari berita, gaya hidup, *travelling*, *review* makanan dan produk bahkan termasuk kegiatan ekonomi yang berbasis dengan teknologi seperti digunakan untuk menjual barang atau berbelanja berbagai barang melalui *online*. Dengan tersedianya fasilitas-fasilitas media sosial yang semakin memudahkan manusia tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Bisnis yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi informasi dan internet disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bentuk usaha yang mengandalkan ruang digital sebagai arena operasionalnya. Beberapa entitas *e-commerce* menyediakan wadah bagi para pelaku bisnis untuk mengekspos produk mereka di situs web *e-commerce*. Hal ini telah memicu pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia, khususnya *marketplace*. Menurut (Rozi, 2020) *Marketplace* adalah suatu situs web atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan berbagai toko. *Platform* jual-beli *online* tersebut mencakup Shopee, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, Lazada, dan sejumlah *marketplace* belanja daring lainnya.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan belanja masyarakat secara digital. Shopee hadir dengan menawarkan beragam promosi dan kemudahan berbelanja untuk menjadikannya sebagai *platform* terbaik dibandingkan para pesaingnya. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion*, dan kebutuhan lainnya dengan harga yang terjangkau. Shopee memberikan berbagai kemudahan yang mendorong pelanggan untuk tertarik menggunakan *marketplace* ini untuk berbelanja (F. P. Sari & Kurniawan, 2022). Selain kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan ragam pilihan barang, aspek perilaku konsumen yang berubah seperti meningkatkan kenyamanan terhadap transaksi elektronik, berkurangnya ketergantungan pada toko fisik, serta kebutuhan fleksibilitas waktu turut memperkuat posisi *e-commerce*.

Berdasarkan *survey* terbaru menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai sebesar Rp 487 triliun pada 2024. Jumlah pengguna *platform* belanja *online* juga di perkirakan meningkat *survey* menyebut jumlah pengguna naik dari 58,63 juta menjadi 65,65 juta pada 2024. Perubahan ini menunjukkan bahwa penetrasi *e-commerce* merambah ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk di daerah yang sebelumnya kurang terjangkau oleh toko *offline*. Dominasi *platform-platform* besar membuat fenomena ini menjadi penting untuk dipelajari secara akademik dan praktis. Dalam konteks tersebut, fokus pada *marketplace* Shopee menjadi relevan, karena menurut *survey* tahun 2025, Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* paling sering dikunjungi oleh pengguna internet Indonesia dengan persentase 53,22%. Berikut

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Gambar 1. 1 E-commerce yang paling sering diakses pada tahun (2025)

Sumber: <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>

Berdasarkan Gambar 1.1, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi pertama sebagai *platform e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 53,22% responden menyatakan bahwa mereka paling sering mengakses Shopee dibandingkan *platform* belanja *online* lainnya. Angka ini membuktikan bahwa Shopee masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* meskipun persaingan antar *platform* semakin ketat. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi bagian penting dalam kehidupan belanja sehari-hari masyarakat Indonesia, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *platform* tersebut.

Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan yang kuat. Pertama, Shopee merupakan *platform e-commerce* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia berdasarkan survei APJII tahun 2025, menjadikannya representasi yang paling relevan untuk memahami perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia. Shopee memiliki fitur promosi penjualan yang paling beragam dibandingkan *platform* lain, seperti *flash sale*, *voucher*, *cashback*, dan gratis ongkir yang menjadi daya tarik utama konsumen. Shopee menyediakan fitur ulasan produk yang lengkap dan mudah diakses sehingga sangat relevan untuk mengkaji pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian. Shopee menjadi *marketplace* paling populer di kalangan mahasiswa sebagai segmen *Gen Z* yang aktif berbelanja produk secara *online*.

Tingginya penggunaan Shopee khususnya dalam pembelian produk menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di *platform* ini menjadi hal yang penting untuk diteliti. Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi promosi, informasi produk, maupun keamanan transaksi.

Menurut (Khafidatul Ilmiyah, 2020) Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menemukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, maka itulah yang disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses berpikir konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada menurut Kotler & Armstrong, 2008 dalam (Rahimah, 2022). Keputusan membeli adalah sikap konsumen yang siap untuk menentukan opsi tertentu dan melanjutkan ke pembelian, setelah melalui pemikiran sederhana atau komprehensif. Ini merupakan titik krusial ketika konsumen merasa produk itu paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, sehingga mereka memilih untuk melakukan transaksi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. setiap perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan di industri persaingan yang terus berkembang. Promosi penjualan ialah salah satu strategi yang cukup efektif untuk menaikkan jumlah penjualan dan produk yang dipasarkan. Menurut Kotler & Keller, 2016 dalam (Safitri, 2020) Promosi penjualan merupakan bentuk stimulus jangka pendek perusahaan yang bermaksud merangsang keinginan membeli dan menambah kuantitas barang yang dibeli. Menurut (Priccila Natalia, 2014) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diutus untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Selanjutnya selain promosi penjualan sebagai faktor yang mempengaruhi adalah *review* produk. Dengan melihat *review* dari produk maka dapat meyakinkan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Menurut (Andriana, 2022) *Review* produk merupakan ulasan produk secara *online* yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna. Menurut (Arif *et al.*, 2021) Pengertian *review* bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, *review* ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Tujuan *review* sebagai seorang penulis melakukan *review* pastinya memiliki tujuannya masing-masing.

Menurut (Wibowo, 2020) keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Berdasarkan beberapa

definisi diatas dapat dikatakan bahwa keamanan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada sebuah sistem, keamanan juga dibuat untuk menjamin semua gangguan yang dibuat secara sengaja maupun tidak sengaja. Menurut (Aulia *et al.*, 2024) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan, penjagaan, dan keamanan atas transaksi data konsumen. Menurut (Aulia *et al.*, 2024) mengungkapkan bahwa keamanan pada *e-commerce* mencakup upaya untuk memastikan kerahasiaan, integritas, ketersediaan informasi, serta perlindungan terhadap akses tidak sah, memodifikasi, hingga penghancuran informasi.

Dari fenomena yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara empiris bagaimana promosi penjualan, *review* produk, dan keamanan berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee, dengan menekankan pada pengujian pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan serta menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh paling kuat. Selama ini, riset yang mengombinasikan ketiga faktor dalam satu kerangka analisis masih jarang ditemukan, terutama dalam konteks Shopee dan khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang mewakili generasi melek digital dengan pola perilaku konsumsi yang spesifik dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Dari perspektif akademis, riset ini diproyeksikan dapat memperkaya studi mengenai perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia lewat pendekatan model yang integratif dan sesuai konteks, sedangkan dari sisi praktis, temuan penelitian dapat dijadikan acuan bagi pengelola *marketplace*, praktisi pemasaran digital, mengoptimalkan sistem keamanan transaksi, dan menata sistem ulasan produk secara bertanggung jawab dan efisien untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Ruang lingkup penelitian akan dibatasi pada konsumen pengguna Shopee di Indonesia, dengan data survei kuantitatif dan analisis statistik multivariat untuk menguji ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang peneliti jabarkan maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *review* produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian dapat menjadi rujukan strategis dalam menyusun aktivitas pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan bisa melihat variabel mana yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan, terutama mereka yang meneliti bidang pemasaran, *e-commerce*, dan perilaku konsumen

