

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat aktifitas manusia menjadi lebih mudah. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan teknologi *internet*. Dengan teknologi *internet*, informasi apapun dapat dengan mudah diperoleh. Perolehan informasi yang di dapatkan dengan cara efektif dan efisien, justru menjadi manfaat yang sangat dirasakan dari penggunaan koneksi *internet* yang stabil.

Semakin hari, tingkat pembelian konsumen semakin tinggi. Tentu hal ini berkaitan dengan kemajuan teknologi yang tanpa kita sadari memegang peranan penting dalam mempengaruhi kebutuhan konsumen yang semakin tidak terbendung. Sebagian besar konsumen pasti memiliki beragam kebutuhan yang berbeda-beda, namun hampir sebagian besar juga menginginkan cara yang mudah untuk bisa mendapatkannya.

Perkembangan teknologi ini juga ikut berpengaruh terhadap sistem perdagangan perusahaan. Apabila dahulu menggunakan sistem barter atau pun bertemunya secara langsung antara penjual dan pembeli, maka kini dengan sistem perdagangan modern justru membuat sistem perdagangan dapat dilakukan melalui teknologi *internet*. Apalagi jika dilihat dari tingkat penggunaan konsumen yang hampir sebagian besar lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia maya. Tanpa harus bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, perdagangan dapat terlaksana dengan baik hanya melalui teknologi *internet* saja. Dengan cara ini, diharapkan agar tidak ada lagi keterbatasan transaksi dan jarak pada sistem pembayaran.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil, apabila mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Namun, secara realita konsumen justru semakin

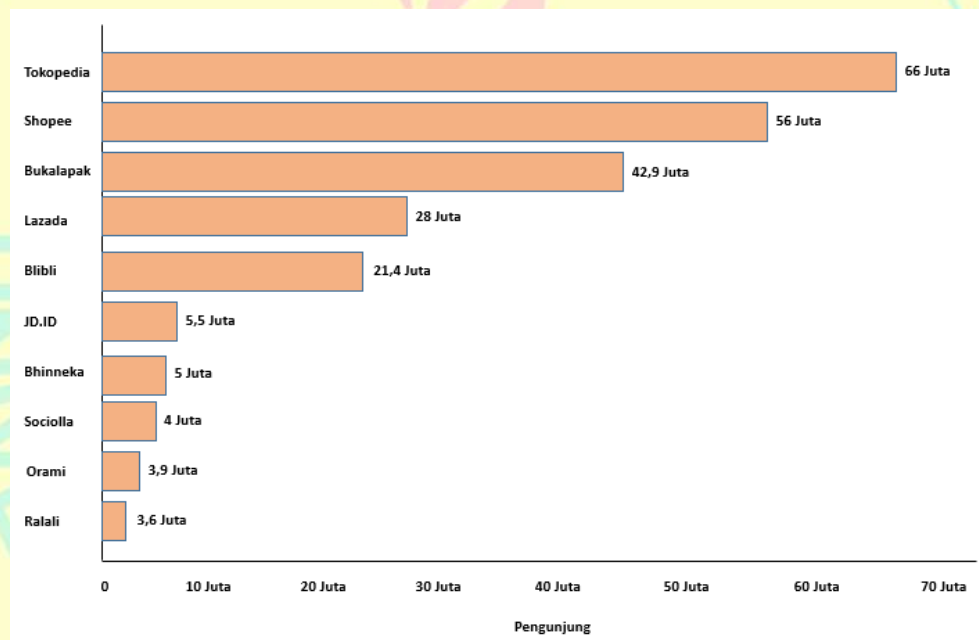
cerdas dalam mencari segala bentuk informasi yang mereka butuhkan untuk melihat kualifikasi dari kebutuhan yang mereka cari. Itu lah mengapa penting adanya fungsi teknologi *internet* yang dapat menjadi sarana bagi konsumen dalam mencari berbagai sumber informasi. Semakin banyak kebutuhan, maka tidak menutup kemungkinan bagi para konsumen untuk mencari alternatif lain dalam memutuskan keputusan pembelian. Tingkat kemampuan konsumen yang semakin cerdas dalam menjatuhkan pilihannya, maka menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mencari solusi terbaiknya.

Persaingan pasar yang semakin ketat, menjadikan perusahaan harus cerdas dalam menciptakan strategi pemasaran yang baik dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar. Tidak hanya satu, namun banyak perusahaan juga ikut terlibat dalam merebut hati konsumen agar tertarik untuk menjatuhkan pilihannya dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, ini menjadi tugas penting bagi perusahaan agar selalu *up to date* terhadap kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan beragam. Jika konsumennya saja sudah percaya terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan, maka akan dengan mudah menciptakan minat konsumen dalam melakukan hal tersebut.

Aktifitas dari sistem perdagangan modern berbasis teknologi *internet*, biasa dikenal sebagai *e-commerce*. Cara ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan *edukasi* kepada masyarakat agar mengetahui akses *website* yang dapat memberikan layanan berbelanja secara *online*. Tanpa kita sadari, perdagangan secara *online* ini sangat menguntungkan pihak perusahaan, jika dilihat dari tingkat penggunaan *internet* yang sedang marak di kalangan masyarakat dunia. Sebab, banyak sekali kemudahan yang bisa di dapatkan dari sistem perdagangan *online*. Hanya dengan masuk *website* atau *log in* aplikasi, konsumen bisa langsung mencari kebutuhannya dan bisa langsung melakukan transaksi secara *online*, tanpa dibatasi oleh

jarak dan waktu. Dengan begitu, *e-commerce* tetap bisa melakukan penjualan *online*, tanpa harus memiliki toko secara fisik.

Transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara dapat dikatakan cukup tinggi, apabila dilihat dari segi pertumbuhannya. Ini sesuai dengan pernyataan Cindy Mutia Annur (2019) yang juga sama menyatakan hal tersebut. Oleh sebab itu, banyak perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menciptakan strategi yang baik dan yang belum pernah dilakukan oleh sebagian besar perusahaan *e-commerce* lainnya, guna menggaet minat konsumen.



Gambar 1. 1 Total Pengunjung Terbesar Kuartal III

Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan databoks total pengunjung terbesar kuartal III pada tahun 2019 yang dinobatkan oleh *iPrice Group*, Shopee menempati posisi kedua dengan perolehan angka 56 juta setelah Tokopedia yang berhasil menempati posisi pertama dengan perolehan angka 66 juta pengunjung *website*. Ini membuktikan bahwa selama periode 2019, Shopee masih kalah

unggul dengan Tokopedia yang memang berdasarkan intensitas kunjungan, konsumen justru lebih sering berkunjung ke Tokopedia.

Persaingan usaha yang semakin kompetitif, menjadikan seluruh perusahaan *e-commerce* harus bisa bersaing dalam menciptakan strategi-strategi baru guna menciptakan minat konsumen. Walaupun Shopee berada di posisi kedua berdasarkan hasil survei menurut *iPrice Group* tentang jumlah pengunjung terbesar kuartal III tahun 2019 dan dikalahkan oleh Tokopedia, namun Shopee terus berusaha untuk menciptakan minat konsumen agar mau melakukan keputusan pembelian.

Mengutip pernyataan Deandra Syarizka (2019), bahwa Shopee akan tetap gencar melakukan promosi guna memaksimalkan proses akuisisi pelanggan, khususnya di luar Jawa. Pernyataan yang dilakukan ini cukup sesuai dengan pernyataan yang mengatakan bahwa Shopee dalam rangka menciptakan minat konsumen, justru akan semakin gencar melakukan promosi. Tidak hanya dikhususkan bagi konsumen di Pulau Jawa yang dirasakan cukup mengetahui apa itu *e-commerce*, namun strategi ini juga dikhususkan bagi konsumen di luar Pulau Jawa yang belum cukup mengetahui apa itu *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kore, Lamalewa, dan Mulyaningsih (2018:82) dengan judul *The Influence of Promotion, Trust, and Convenience to Online Purchase Decisions*. Penelitian ini menjelaskan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen toko IYB.

Dengan promosi, seharusnya dapat menjadi sarana komunikasi antara Shopee dengan konsumen terkait informasi mengenai produk yang di promosikan. Namun pada kenyatannya, masih terdapat beberapa pernyataan konsumen yang menyebutkan bahwa promosi yang ditawarkan Shopee masih belum/kurang baik. Berikut penjelasannya :



Gambar 1. 2 Grafik Pernyataan Responden Tentang Promosi

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut survei awal yang dilakukan melalui *Google Formulir* terkait informasi promosi yang dilakukan Shopee, apakah sudah cukup baik atau tidak. Sebanyak 78,9% Responden menyatakan belum/kurang baik dan 21,1% Responden menyatakan ya/sudah cukup. Beberapa pernyataan dan besarnya persentase yang menyebabkan Responden menyatakan promosi yang dilakukan Shopee belum/kurang baik, yaitu akan diuraikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Pernyataan Promosi Shopee Belum/Kurang Baik

Pernyataan	Jawaban Responden (%)
Kode promosi tidak bisa digunakan	7,9%
Banyak syarat dan ketentuan yang berlaku	33,6%
Produk promosi sangat terbatas	28,9%
Kualifikasi produk tidak sesuai dengan yang asli	27%
Pengembalian barang dipersulit	2,6%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Selanjutnya, yaitu dengan menciptakan kepercayaan konsumen. Ini menjadi penting dilakukan, sebab jika konsumen sudah percaya dan yakin terhadap pembelian di Shopee, maka dapat menyebabkan konsumen akan terus-menerus menetapkan keputusan pembeliannya di Shopee. Namun

pada kenyatannya, masih terdapat beberapa pernyataan konsumen yang masih belum sepenuhnya percaya terhadap Shopee.

Mengutip pernyataan Maria (2019) sebagai salah satu konsumen Shopee yang melakukan pembelian ponsel di Shopee dengan penjual Samsung *Official* pada 11 Desember 2018 melalui jasa ekspedisi JNE dengan nomor resi 0112001842637731. Tetapi sampai saat ini, paket belum diterima dan bahkan masih di JNE *sorting center* Jakarta. Setelah mencoba menghubungi pihak JNE, ternyata paket dinyatakan hilang dan pembeli disarankan untuk *refund* ke Shopee. Pihak Samsung *Official* tidak terima dan mengatakan bahwa sudah mengirim paket sesuai prosedur dan menyatakan bahwa kesalahan ada di pihak ekspedisi JNE. Di lain hal, Shopee yang diharapkan bisa menjadi mediator antara Samsung *Official* dan JNE, justru mengatakan bahwa tidak bisa membantu dan menyarankan pembeli untuk berusaha kembali menghubungi JNE dan Samsung *Official*.

Dari pemaparan kasus di atas, dinyatakan bahwa permasalahan utama terletak pada penyedia jasa ekspedisi yang kurang bertanggung jawab atas keselamatan barang dan kecepatan pihak Shopee dalam mendengarkan keluhan konsumen. Hasil dari keluhan konsumen pun nyatanya tidak di apresiasi dengan baik dan lebih parah nya lagi, Shopee justru lepas tangan dengan beralasan agar konsumen yang merasa dirugikan itu untuk menghubungi kembali pihak penjual. Selain itu, penyedia jasa ekspedisi juga tidak memberikan penjelasan informasi sama sekali terkait keberadaan data barang. Hal ini dapat menjadi tolok ukur dalam bagi para konsumen, sebab kepercayaan dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Penelitian oleh M. Amin dan Hendra (2020:94) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.co.id, menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Lazada.co.id.



Gambar 1. 3 Grafik Pernyataan Responden Tentang Kepercayaan

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Penelitian melalui *Google Formulir* pada mahasiswa di Jakarta Timur terkait kepercayaan konsumen terhadap pembelian di Shopee, dinyatakan bahwa sebanyak 72,4% Responden menyatakan belum/kurang baik dan sebanyak 27,6% Responden menyatakan ya/sudah cukup baik untuk percaya melakukan pembelian di Shopee. Beberapa pernyataan dan besarnya persentase yang menyebabkan Responden menyatakan masih belum/kurang baik kepercayaan terhadap Shopee, yaitu akan diuraikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Pernyataan Kepercayaan Shopee Belum/Kurang Baik

Pernyataan	Jawaban Responden (%)
Barang di kirim tidak sesuai pesanan	9,9%
Banyak toko yang tidak bisa dipercaya	49,3%
Barang tidak sampai pada alamat yang dituju	2,6%
Keterlambatan pengiriman	29,6%
Keselamatan barang tidak terjamin	8,6%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Total keseluruhan yang berkaitan dengan hasil survei awal melalui *Google Formulir*, maka diperoleh besarnya persentase pengguna Shopee untuk setiap angkatan 2015 dengan 0,7% Responden, angkatan 2016 dengan 72,4% Responden, angkatan 2017 dengan 11,2% Responden, angkatan 2018 dengan 3,3% Responden, dan terakhir angkatan 2019 dengan 12,5% Responden.

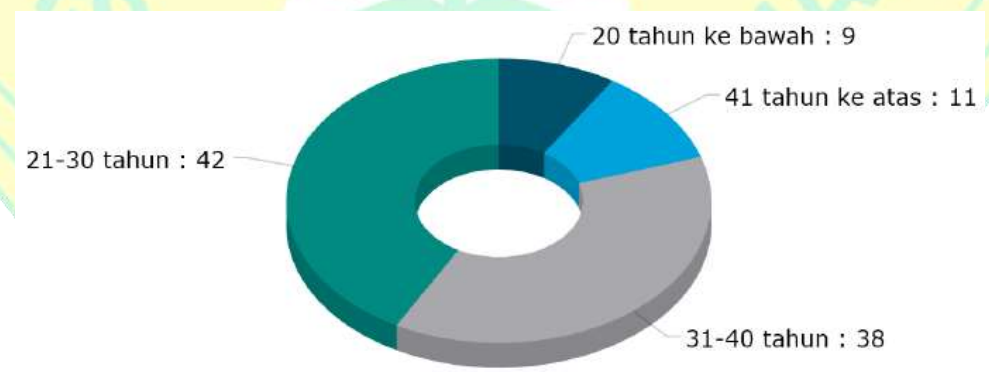
Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk promosi dan kepercayaan. Ini dibuktikan dengan hasil evaluasi yang dilakukan terhadap kedua variabel tersebut, yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut justru melampaui ekspektasi yang diharapkan. Oleh sebab itu, hasil tersebut menjadikan konsumen merasa perlu untuk menunjukkan sikap positifnya terhadap keinginan untuk membeli sekaligus menjadikan referensi bagi orang lain.

Dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa Jakarta Timur sebagai sampel dari penelitian. Peneliti merasa bahwa mahasiswa adalah kelompok yang dapat dikatakan sangat dekat dengan perkembangan era digital. Sehingga tidak diragukan lagi bahwa mahasiswa atau bisa disebut sebagai generasi millennial tidak kaku akan perkembangan hal tersebut. Berkaitan dengan itu semua, penelitian ini membahas tentang *e-commerce* yang merupakan pasar modern dengan cara akses menggunakan teknologi internet. Kemajuan teknologi yang semakin mumpuni ini, membuat apapun dapat diperoleh secara mudah dan cepat.

Kita semua mengetahui bahwa generasi millennial adalah generasi yang memiliki banyak selera *fashion* yang tentu tidak akan ada habisnya, selalu dan selalu mengalami perkembangan di setiap harinya. Kehadiran media sosial justru menjadi sarana bagi pada generasi millennial untuk mendapatkan banyak informasi terkait dengan perkembangan *fashion* masa kini.

Kehadiran dari *e-commerce* justru sangat membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak. Sebab, dari cara memperoleh nya pun sangat amat mudah. Jadi, tidak heran apabila aplikasi *e-commerce* berbasis pasar modern ini banyak disukai oleh banyak generasi, terutama mahasiswa atau generasi millennial. Oleh sebab itu, penelitian kali ini menjadikan mahasiswa sebagai sampel dari penelitian. Hal ini disebabkan karena tingkat produktifitas generasi millennial yang hampir setiap hari selalu menghabiskan waktu nya di dunia maya. Alasan lainnya, dikarenakan peneliti ingin memperluas cakupan dari wilayah sampel. Maka, diputuskanlah bahwa dalam penelitian ini menjadikan wilayah Jakarta Timur sebagai fokus peneliti dalam melakukan proses penelitian.

Sesuai dengan pernyataan Nabilla (2018) yang berpendapat bahwa pembelanja terbanyak pada aplikasi *e-commerce* itu jatuh kepada generasi millennial dengan perolehan persentase 50% di usia (25-34 tahun) dan 30% generasi Z di usia (15-24 tahun). Selain itu, berdasarkan databoks pelaku *e-commerce* di dominasi usia muda pada tahun 2017 yang dikutip oleh PayPal Inc menyatakan bahwa usia 21-30 tahun adalah yang paling tinggi dan usia 20 tahun kebawah dengan persentase 9% adalah yang paling rendah dengan status pelajar dan mahasiswa yang melakukan transaksi *e-commerce*.



Gambar 1. 4 Pelaku E-Commerce di Dominasi Usia Muda

Sumber : katadata.co.id

Penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu tentang pengaruh promosi (*promotion*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Penelitian ini dengan mengambil objek pada salah satu *e-commerce* di Indonesia, yaitu Shopee dengan subjek penelitian Mahasiswa Jakarta Timur. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Jakarta Timur.”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjabaran yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan masalah, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Jakarta Timur?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan hipotesis masalah yang telah dirumuskan, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini dengan tujuan untuk mencapai data yang valid. Oleh sebab itu, tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaruan Penelitian

Pembahasan pada penelitian terdahulu, maka terdapat banyak sekali sudut pandang untuk menghasilkan penelitian yang bersifat relevan. Dari sudut pandang ini lah, menjadikan penelitian terdahulu memiliki karakteristik yang beragam. Hal ini dapat dilihat dari segi permasalahan, objek, subjek, dan teori apa saja yang akan digunakan, model penelitian yang akan dibuat, tujuan serta hasil penelitian seperti apa yang diharapkan, dan lain sebagainya.

Penelitian oleh Kore, Lamalewa, dan Mulyaningsih (2018) dengan judul *The Influence of Promotion, Trust, and Convenience to Online Purchase Decisions* menyebutkan bahwa penelitian ini dilakukan di Merauke dengan subjek penelitiannya yaitu konsumen IYB Shop di Merauke. *Incidental sampling* dan analisis data regresi berganda adalah teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini.

Berikutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Amin dan Hendra (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.co.id”. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian mahasiswa aktif Perguruan Tinggi Pelita Indonesia tahun ajaran 2015-2018 di kota Pekanbaru. Selain itu, untuk uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F serta *proportionate stratified sampling*.

Penelitian kali ini berusaha semaksimal mungkin untuk memperbaharui penelitian. Untuk penelitian ini akan berfokus pada populasi masyarakat umum. Maka pada kebaruan penelitian ini akan fokus terhadap populasi mahasiswa di Jakarta Timur dengan menggunakan teknik *puspositive sampling* dan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan, promosi dan kepercayaan nantinya akan dibahas sekaligus dikaitkan dengan keputusan pembelian di Shopee. Oleh

sebab itu, peneliti akan merujuk pada penelitian sebelumnya dan mengambil kebaruan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Jakarta Timur”**.

