

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat dan sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari terutama di Indonesia. Pengguna *internet* di Indonesia pasti ada penyebabnya, salah satunya adalah berkembangnya infrastruktur dan yang kedua mudah di dapatkannya *gadget* dengan harga yang murah. Hal ini tentu saja sebagian orang memanfaatkan peluang tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan, salah satunya pasar *e-commerce* yang akan menjadi tambang emas. Persaingan dan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat dan meningkat di Indonesia hal ini menjadikan Shopee tertarik untuk ikut serta meramaikan industri online ini. Salah satunya Aplikasi *E-Commerce* Shopee yang sudah tidak asing bagi kita.

Berbelanja online melalui merupakan hal yang umumnya dilakukan oleh konsumen pada era globalisasi sekarang. Mulai dari prosesnya yang cepat dan tergolong sangat mudah saat di gunakan. Terlebih lagi jika Shopee mengadakan promo besar besar di tanggal kembar seperti saat kemati di Shopee 11.11, banyaknya gratis ongkir dan potongan harga yang menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap belanja online melalui shopee karena adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan seseorang terhadap produk tertentu yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce* tersebut.

Aplikasi Shopee dirilis pada tahun 2015 di Singapura. Awal pertama kali meluncur Shopee sebagai *Marketplace Consumer To Consumer (C2C)*. Namun

setelah mengalami proses pembenahan kini telah beralih ke model *Hibrid (C2C)* dan *business to consumer (B2C)* semenjak meluncurkan Shopee Mall, Namanya menjadi platform toko daring untuk brand yang terkenal di masyarakat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian melalui online. Salah satunya faktor kemudahan. Dalam hal ini kemudahan saat menggunakan aplikasi shopee juga berpengaruh sangat penting. Karena semakin mudah di akses akan mempermudah konsumen saat menggunakannya, konsumen akan merasa nyaman dan tanpa terganggu. Menurut Davis (2018:701) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Ketika sebuah *E-Commerce* dapat memberikan kemudahan penggunaan kepada konsumennya serta memiliki manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan Aplikasi tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas.

Dan faktor lain yang mempengaruhi pembelian online adalah Kepercayaan. Karena kepercayaan dapat di bangun ketika konsumen selalu puas . Di era ini kejadian kejahatan online juga sangat membeludak, dan membuat para konsumen lebih hati-hati dalam memutuskan belanja online dalam menggunakan aplikasi yang terpercaya. Menurut Priansa (2017:115) Kepercayaan adalah tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah *testimonial* sebuah produk yang telah dibeli.

Faktor penting yang mempengaruhi minat beli secara online yaitu daya tarik iklan atau promosi. Iklan atau promosi adalah salah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Sudaryono (2016), daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi, oleh karenanya membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan agar menarik perhatian konsumen. Dengan banyaknya perusahaan e-commerce lainnya, shopee memunculkan iklan yang digunakan sebagai suatu kesempatan bagi perusahaan untuk menggunakan iklan dalam menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan promosi dengan mengambil objek penelitian yaitu pada *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Tikung. Alasan kenapa peneliti mengambil objek ini adalah karena Aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang paling diminati baik bagi remaja atau usia tua. Sehingga menimbulkan kepuasan pembelian Online pada *E-Commerce* Shopee.

Penelitian Serupa juga pernah dilakukan oleh Cintia Yolandita, dkk, 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan. pada keputusan pembelian. Sebagian mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Serupa juga pernah dilakukan oleh Ratih Ashfaharani Hartono, 2021 dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Iklan, Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang)”. Hasil penelitian menunjukkan, kemudahan, iklan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi 60,8%.

Penelitian Serupa juga pernah dilakukan oleh Latifah Zulfa, dkk, 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sebab utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah kepercayaan konsumen yang mana hal tersebut ditandai dengan keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan, keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen, keyakinan dalam menepati janji yang dibuat, ketidakraguan terhadap kejujuran perusahaan/penjual, dan keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan paparan latar belakang dan juga fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terkait tentang pengaruhnya pada Kepuasan Pembelian Online dengan judul penelitian yaitu **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN ONLINE DI KECAMATAN TIKUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka berikut merupakan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung?
3. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung?
4. Apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung?
5. Variabel mana yang lebih dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung.
5. Untuk mengetahui Variabel yang lebih dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan *E-commerce* melalui shopee di Kecamatan Tikung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran untuk memperluas pasar serta menyusun strategi persaingan bisnis yang sehat agar dapat bertahan didalam persaingan dengan situs e-commerce yang lainnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan manajemen pemasaran

2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan dan dalam perkuliahan
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama pada masa yang akan datang.