

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi Revolusi Industri di sektor ekonomi, pemerintah Indonesia telah merumuskan visi besar untuk mendorong pertumbuhan bisnis digital sebagai salah satu pilar ekonomi yang kuat. Transformasi teknologi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen, di mana belanja online menjadi pilihan yang semakin populer. Fenomena ini didorong oleh kemudahan akses dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, serta infrastruktur internet yang semakin memadai di Indonesia.

Dalam konteks ini, data-data terbaru menunjukkan bahwa pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia, terutama melalui platform seperti Shopee, telah mencapai puncaknya. Shopee, sebuah perusahaan startup asal Singapura yang memasuki pasar Indonesia pada Desember 2015, telah menjadi salah satu pionir dalam industri *E-commerce* di tanah air. Platform Shopee menyediakan beragam produk dan layanan, mulai dari perlengkapan olahraga, alat fotografi, gadget, hingga perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya.

Salah satu faktor yang membedakan Shopee adalah keberadaan aplikasi mobile yang memudahkan pengguna dalam berbelanja secara online, bahkan tanpa perlu menggunakan perangkat komputer. Fitur-fitur interaktif dan tema yang beragam, serta proses pembayaran yang aman, membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia. Dalam pengalaman berbelanja

online, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk dan harga, tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh platform *E-commerce* dan penyedia jasa logistik.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan hasil dari sebuah proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, dan pertimbangan berbagai faktor lainnya. Pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja online cenderung mendorong keputusan pembelian ulang dari konsumen. Oleh karena itu, penting bagi platform *E-commerce* seperti Shopee untuk terus meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Data kunjungan situs *E-commerce* pada bulan September 2023 menunjukkan perbandingan antara Shopee dan pesaing utamanya:

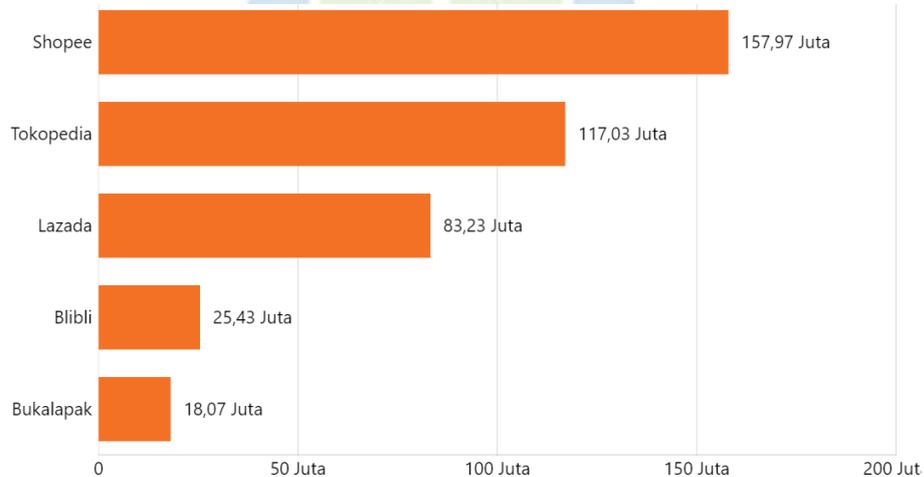
- Shopee mencatat 237 juta kunjungan, mengalami pertumbuhan sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun (year-to-date/ytd).

1. Tokopedia, pesaing utama Shopee, meraih 88,9 juta kunjungan, namun mengalami penurunan sekitar 31% dibandingkan posisi awal tahun (ytd).
2. Lazada mengalami penurunan kunjungan sebesar 48% (ytd), dengan total 47,7 juta kunjungan.
3. Blibli mencatat pertumbuhan sebesar 1% (ytd), dengan total 28,9 juta kunjungan.
4. Bukalapak mengalami penurunan kunjungan sebesar 44% (ytd), dengan total 11,2 juta kunjungan.

Data ini menunjukkan dominasi yang kuat dari Shopee dalam pasar *E-commerce* Indonesia, sementara pesaingnya mengalami fluktuasi dalam perolehan kunjungan. Hal ini mencerminkan preferensi konsumen yang semakin mengarah kepada belanja online melalui platform yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien, seperti Shopee. Dengan demikian, kehadiran Shopee tidak hanya memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mengubah lanskap bisnis ritel di Indonesia.

**Gambar 1. 1**

***E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)**



Berdasarkan gambar grafik table diatas Shopee telah menduduki peringkat pertama dengani jumlahi pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal pertamai 2023. Kesuksesan ini tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas platformnya tetapii juga oleh ifaktor-faktor seperti kepercayaan

konsumen, kenyamanan penggunaan (*E-service quality*), dan promosi-promosi yang menarik bagi konsumen yang digunakan oleh Shopee.

Menurut Rowley (2006) dan Chase, Jacobs, & Aquilano (2013), *E-service quality* adalah konsep yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang luas berbasis elektronik dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap berbelanja online. Assauri (2010) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim dapat merangsang pembelian dengan mengurangi beban biaya pengiriman yang sering menjadi hambatan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan menawarkan gratis ongkir, Shopee mampu mengurangi hambatan-hambatan tersebut dan memberikan insentif bagi konsumen untuk berbelanja secara online.

Dengan demikian, Shopee telah berhasil menggabungkan elemen-elemen seperti *E-service quality* yang tinggi dan promosi yang menarik untuk menciptakan pengalaman berbelanja online yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini tercermin dari dominasi Shopee dalam jumlah pengunjung situsnya, yang mengungguli pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak pada kuartal pertama 2023.

Untuk mengetahui bagaimana *E-service quality*, promo gratis ongkir, dan keputusan pembelian di *E-commerce* shopee menurut konsumennya, peneliti melakukan pengambilan data (kuisisioner) prasurvey terhadap 15 orang

konsumen Shopee Daerah cibiru. Hasil dari pengambilan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuisioner Prasurvey**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	SS
1	Proses pemesanan dan pembayaran di Shopee sangat efisien	53,3%	46,7%	0%	0%	0%
2	Pesanan saya selalu lengkap dan sesuai ketika membeli di Shopee	60%	40%	0%	0%	0%
3	Aplikasi Shopee selalu tersedia dan berjalan lancar selama 24 jam	53,3%	40%	6,7%	0%	0%
4	Data pribadi saya aman dan terlindungi saat menggunakan Shopee	46,7%	46,7%	0%	0%	6,7%
5	Pertanyaan dan keluhan saya ditangani dengan cepat oleh layanan pelanggan Shopee	40%	33,3%	26,7%	0%	0%
6	Shopee menyediakan program kompensasi atau pengembalian dana yang memadai	40%	46,7%	6,7%	6,7%	0%
7	Layanan pelanggan Shopee mudah dihubungi melalui berbagai saluran komunikasi	53,3%	46,7%	0%	0%	0%
8	Saya sering membeli produk dari Shopee karena proses pemesanan dan pembayarannya yang efisien	26,7%	33,3%	33,3%	6,7%	0%
9	Saya memilih membeli di Shopee karena pesanan	33,3%	46,7%	20,%	0%	0%

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	SS
	selalu lengkap dan tepat waktu					
10	Saya merasa aman melakukan pembelian di Shopee karena privasinya terlindungi	33,3%	40%	20%	6,7%	0%
RATA-RATA		43,99%	42,01%	10,67%	2,01%	1,34%

Berdasarkan hasil pengambilan data (kuisisioner prasurvey), diketahui bahwa rata-rata 43,99% responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 42,01% menyatakan Setuju (S) terhadap pernyataan yang diajukan. Jika dijumlahkan, sebesar 86% (13 responden) konsumen Shopee sudah merasakan kualitas layanan yang baik dari Shopee.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Kuisisioner Prasurvey**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya lebih sering mengunjungi situs web atau aplikasi karena adanya promosi gratis ongkos kirim.	13,3%	66,7%	13,3%	6,7%	0%
2	Saya lebih sering menambahkan produk ke keranjang belanja saat ada promosi gratis ongkos kirim.	26,7%	66,7%	6,7%	0%	0%
3	Promosi gratis ongkos kirim meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli produk.	20%	66,7%	13,3%	0%	0%
4	Saya membeli lebih dari satu barang karena adanya promosi gratis ongkos kirim.	13,3%	40%	46,7%	0%	0%
5	Saya menghabiskan lebih banyak waktu di halaman	26,7%	73,3%	0%	0%	0%

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
	produk saat ada promosi gratis ongkos kirim.					
6	Total belanja saya meningkat selama periode promosi gratis ongkos kirim.	26,7%	53,3%	20%	0%	0%
7	Saya melakukan lebih banyak transaksi selama periode promosi gratis ongkos kirim.	33,3%	46,7%	6,7%	13,3%	0%
8	Saya lebih tertarik untuk mencoba toko online baru karena adanya promosi gratis ongkos kirim.	13,3%	80%	6,7%	0%	0%
9	Saya merekomendasikan toko online kepada teman dan keluarga karena adanya promosi gratis ongkos kirim.	20%	73,3%	0%	6,7%	0%
10	Promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian saya.	20%	73,3%	6,7%	0%	0%
RATA-RATA		21,33%	64%	12,01%	2,67%	0%

Berdasarkan hasil pengambilan data (kuesioner prasurvey), diketahui bahwa rata-rata 21,33% responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 64% menyatakan Setuju (S) terhadap pernyataan yang diajukan. Jika dijumlahkan, sebesar 85,33% (21,33% + 64%) konsumen menyatakan mendukung pengaruh positif dari promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian mereka.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuisisioner Prasurvey**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee.	20%	46,7%	26,7%	6,7%	0%
2	Fitur-fitur seperti filter, pencarian, dan navigasi di Shopee sangat membantu saya menemukan produk yang saya inginkan.	26,7%	53,3%	20%	0%	0%

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
3	Informasi produk yang tersedia di Shopee sangat lengkap dan membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.	26,7%	46,7%	13,3%	13,3%	0%
4	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek-merek yang dijual di Shopee.	26,7%	40%	20%	13,3%	0%
5	Ulasan dan testimoni pengguna di Shopee sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	20%	33,3%	13,3%	26,7%	6,7%
6	Promosi gratis ongkir di Shopee adalah faktor yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian saya.	13,3%	40%	26,7%	13,3%	6,7%
7	Diskon atau promo khusus seperti flash sale atau cashback di Shopee sering membuat saya memutuskan untuk segera membeli produk.	33,3%	26,7%	20%	13,3%	6,7%
8	Kemudahan dalam proses pembayaran di Shopee (misalnya dengan berbagai pilihan metode pembayaran) sangat memudahkan saya untuk berbelanja.	26,7%	60%	13,3%	0%	0%
9	Diskon besar-besaran di Shopee sering kali membuat saya memutuskan untuk membeli lebih banyak produk.	26,7%	53,3%	20%	0%	0%
10	Pengalaman positif dengan layanan pelanggan di Shopee sangat meningkatkan kepercayaan saya dalam berbelanja online.	13,3%	40%	40%	0%	6,7%
RATA-RATA		23,34%	44%	21,33%	8,66%	2,68%

Berdasarkan hasil pengambilan data dari kuesioner, dapat disimpulkan bahwa rata-rata 23,34% responden menyatakan Sangat Setuju (SS), 44% menyatakan Setuju (S), 21,33% merasa Netral (RG), 8,66% menyatakan

Tidak Setuju (TS), dan 2,68% menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian di platform Shopee.

Jika dijumlahkan, sebesar 67,34% (23,34% SS + 44% S) responden menunjukkan persetujuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Shopee.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan berdasarkan uraian latar belakang di atas, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen sering mengalami kendala dalam mengakses informasi produk yang kurang lengkap di Shopee, sehingga diduga memengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan pembelian.
2. Promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee memiliki syarat dan ketentuan yang terlalu rumit, seperti minimum pembelian tertentu, sehingga diduga menghambat keputusan pembelian.
3. Pengalaman berbelanja yang kurang lancar, seperti lambatnya waktu muat aplikasi atau sistem pembayaran yang error, sehingga diduga menyebabkan konsumen membatalkan rencana pembelian mereka.

4. Ketidakjelasan dalam kebijakan pengembalian barang dan dana pada platform Shopee membuat konsumen ragu untuk menyelesaikan transaksi, sehingga diduga memengaruhi keputusan pembelian.

5. Promo gratis ongkos kirim yang tidak selalu tersedia pada waktu yang diinginkan konsumen sering membuat mereka menunda atau membatalkan pembelian, sehingga diduga berdampak pada keputusan pembelian mereka.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *E-service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* shopee daerah cibiru secara Parsial?
2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* shopee daerah cibiru secara Parsial?
3. Seberapa besarkah *E-service quality* dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* shopee daerah cibiru secara simultan?

### D. Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuannya dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* shopee daerah cibiru secara parsial.

2. Untuk mengetahui promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* shopee daerah cibiru secara parsial.
3. Untuk mengetahui *E-service quality* dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* shopee daerah cibiru secara simultan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Praktis**

penelitian ini mencakup kemampuan untuk memberikan wawasan, pengalaman, dan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara *E-service quality*-commerce, promosi gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee daerah cibiru. Diharapkan penelitian ini akan memberikan bekal yang berharga bagi para peneliti dalam menghadapi tantangan di dunia kerja serta membantu mereka membuat pilihan yang lebih baik dalam praktik bisnis..

##### **2. Manfaat bagi Akademis**

terletak pada fakta bahwa temuan penelitian ini berfungsi sebagai sumber penting untuk penelitian lanjutan di bidang yang sama atau terkait. Penemuan dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian lanjutan dan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang dipelajari.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberi Anda pengetahuan yang bermanfaat dan membantu Anda membuat keputusan strategis. Perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan mereka dengan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan dalam membuat kebijakan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

