

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin bertambah modern nya Perkembangan teknologi informasi di era Globalisasi ini, telah membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia sendiri, bersumber dari (Statista, 2019) pengguna internet di Indonesia mencapai 165 juta pengguna aktif yakni lebih dari separuh penduduk Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 266 juta orang per Juli 2019 dan angka tersebut telah menempati peringkat tinggi dalam pengguna internet. Di situasi seperti ini *E-commerce* dapat dijadikan sebagai lahan emas bagi orang-orang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis online.

Dahulu, apabila kita ingin membeli pakaian atau barang yang kita inginkan pastinya kita akan memilih, berebut dan mengantri panjang jika akan membayar. Namun di era sekarang ini, kita tidak perlu susah payah karena sudah tersedianya aplikasi jual beli yang dapat mempermudah masyarakat Indonesia dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Jika kita ingin membeli barang dengan cara online, proses transaksi dapat dilakukan dimana pun dan kapanpun. Dengan bantuan aplikasi jual beli ini, Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pihak pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga.

Transaksi juga aman dan tidak perlu khawatir karena menggunakan layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga. Dengan dipermudah dalam kecanggihan teknologi ini tentunya dengan berjalannya waktu, perlahan – lahan masyarakat Indonesia akan beralih menggunakan bisnis online atau mejadi konsumen yang membeli dengan cara online. Cukup dengan menggunakan *Smartphone* yang dimiliki kemudian men *download* aplikasi belanja online para pengguna sudah dapat mengakses situs aplikasi belanja online tanpa ribet. Salah satu aplikasi yang saat ini marak digunakan adalah Shopee.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli dan dilakukan secara online yang dapat diakses secara mudah oleh siapapun dengan menggunakan *smartphone yang mereka punya*. Sejak masuk ke Asia Tenggara tahun 2015 Aplikasi ini mudah diterima karena kawasan Asia Tenggara merupakan

kawasan yang penduduknya memiliki minat sangat tinggi terhadap social media dan menurut riset (*iPrice* dan App Annie, 2019) secara eksklusif menyajikan informasi bahwa pengguna aktif bulanan aplikasi e-commerce di Indonesia dan di kawasan Asia Tenggara menjadi peringkat pengguna aktif aplikasi e-commerce dengan bulanan terbanyak dan rataan ranking pengunduh aplikasi e-commerce baik di platform iOS maupun Android.

Tidak hanya kepada pembeli, akan tetapi Shopee juga memfasilitasi bagi para penjual yang ingin memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Untuk Saat ini sudah lebih dari sepuluh juta pengunduh yang telah berlangganan shopee.

Bersumber dari (*iPrice* Indonesia, 2019) sebagai situs pembandingan harga produk yang dijual di berbagai e-commerce terpercaya di Indonesia update November 2019 mencatatkan bahwa Shopee menjadi Peringkat kedua jumlah karyawan dalam e-commerce setelah Tokopedia yang mencatatkan karyawan terbanyaknya dengan jumlah karyawan pada kuartal II 2019 sebanyak 3.144 orang, lalu meningkat 9,13% menjadi 3.431 orang.

Sebelumnya pada kuartal I 2019, Mapemall memimpin dengan total karyawan 3.009 orang. Namun pada kuartal III 2019 turun ke peringkat tiga, meski jumlahnya bertambah 5,35% menjadi 3.170 orang.

Shopee menjadi peringkat kedua pada kuartal III 2019 dengan memiliki jumlah karyawan 3.225 karyawan. Angka tersebut naik 6,89% dari kuartal II 2019 yang sebanyak 3.017 karyawan.

Meskipun menempati peringkat kedua dalam jumlah karyawan, namun Shopee menduduki peringkat pertama dalam sisi pengguna secara keseluruhan, bersumber dari riset (Google-temasek, 2019) Shopee menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Shopee sebagai aplikasi Marketplace berusaha memberikan layanan yang terbaik demi kepuasan para pelanggannya. Beberapa *campaign* yang dilakukan Shopee adalah seperti Diskon dan Promosi dari Shopee yang berupa *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna. Hal tersebut

juga dapat dijadikan bukti akan kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar, terutama pasar Indonesia. Sasaran pasar yang paling utama untuk Shopee adalah mengincar kalangan muda yang lebih banyak menggunakan gadget apalagi dalam melakukan kegiatan memilih barang tanpa ribet.

Shopee juga melakukan inisiatif sale pada tanggal unik setiap bulannya seperti yang dilakukan pada momen 9.9 dan 10.10 yaitu tanggal 9 bulan september dan tanggal 10 bulan oktober dan tanggal – tanggal cantik di setiap bulannya. Selain itu moment 12.12 yang bertepatan juga dengan ulang tahunnya. Shopee mengadakan *Birthday sale* yang berlangsung selama tanggal 18 November hingga 12 Desember.

Shopee juga menargetkan para generasi milenial untuk lebih “betah” dalam aplikasi mereka dengan adanya *In-App Games*, strategi tersebut menjadikan tingginya peningkatan *user engagement* diaplikasi shopee. Selain itu asuransi yang diberikan oleh Shopee seperti, diberikan waktu selama 7 hari retur barang jika tidak sesuai setelah barang diterima dan juga asuransi pengembalian uang jika barang terlalu lama datang.

Diskon, promosi dan kepercayaan konsumen dapat dijadikan faktor dalam suatu keputusan pembelian dalam suatu pembelanjaan yang mengharuskan pembeli melihat hanya sebatas gambar dan penjelasan. Maka dari itu dibuatlah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study pada Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang)”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?
3. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?

4. Apakah Diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat dan mampu memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris dari penelitian serupa sehingga dapat digunakan sebagai tolok ukur apakah diskon, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pengguna aplikasi shopee dan juga dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini merupakan syarat dalam proses mendapatkan gelar sarjana. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi bagi masyarakat luas pada umumnya dan terhadap penulis pada khususnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan mengenai pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap pengguna aplikasi shopee. Dan juga hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai inspirasi dan referensi atau bahan acuan dalam penelitian dimasa yang akan datang.