

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran akses jaringan internet yang di dapatkan dan perkembangan teknologi digital yang sudah berkembang pesat, sehingga banyaknya inovasi, kreatif dan ide-ide yang mulai bermunculan di antaranya yaitu perdagangan elektronik (*e-commerce*). Model pembelian dengan pemanfaatan fitur digital *smartphone* yaitu proses transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli yang dapat di lakukan di manapun ialah definisi dari perdagangan elektronik atau *electronic commerce* (Hidayat dalam Permana A. I., 2020:95). Hal ini, disimpulkan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) itu suatu situs *website* yang menggunakan jaringan internet untuk layanan tempat berjualan dan tempat membeli yang bisa di lakukan di manapun dan kapanpun.

Gaya hidup belanja *online* (*online shop*) di Indonesia saat ini sudah merajalelah khususnya pada generasi milenial. Generasi milenial yaitu generasi modern yang lahir kira-kira tahun 1980 hingga tahun 1995, sehingga mereka tumbuh di dunia yang telah menguasai media sosial dan teknologi digital. Dimana saat ini kisaran usia 15-24 tahun, sehingga di katakan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh dapat di mungkinkan peluang besar minat beli konsumen pada belanja *online* atau *online shop*. Oleh karena itu, peneliti menggunakan subjek mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini. Menurut survei laporan *The state of e-commerce app marketing 2021* dari perusahaan pelacakan aplikasi, *AppsFlyer*. Dalam laporan tersebut, jumlah pemasangan aplikasi *e-commerce* di ponsel Android di laporkan naik sebesar 70% pada bulan Januari 2020 sampai Juli 2021.

Pada era yang sudah canggih saat ini, para pembisnis atau pedagang banyak beralih pada situs berbelanja *online* atau *platform* digital. Oleh karena itu, banyak pembisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan penggunaan berbagai media yang berhubungan dengan internet. Menurut Kotler P., Kartajaya H., dan Setiawan I., (2017: 158) Produk atau merek hendaknya di posisikan di beberapa *platform* media sosial untuk mencapai lebih banyak konsumen dan tetap menjejaki tren *platform* baru yang bermunculan. Menurut Badan Pusat Statistik *E-Commerce* (2020:7) *Platform* digital adalah suatu tempat jual beli produk sehingga seller dan konsumen bertemu di suatu perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Seller akan memperdagangkan produknya di lapak yang dipersiapkan oleh pihak *E-Commerce* dengan aspek *marketplace* atau perdagangan. Didukung dengan beberapa *platform e-commerce* yang sudah banyak bermunculan, contohnya Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain. Hal ini, minat beli konsumen tidak heran bila sangat tinggi dikarenakan mudahnya akses yang di gunakannya, karena berbelanja bisa dimanapun dan kapanpun di lakukannya. Seperti halnya dengan aplikasi Shopee.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan ikon berwarna orange. Shopee telah eksis di beberapa negara di Asia, seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Pada Desember 2015, Shopee telah memasuki pasar di Indonesia dengan ciri khas yaitu pengiriman gratis atau dikenal dengan gratis ongkos kirim. *Platform* Shopee merupakan aplikasi yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Mulai dari fashion perempuan, laki-laki, dewasa hingga fashion anak-anak. Shopee bukan hanya menyediakan fashion saja tetapi diantaranya seperti, makanan siap saji (*Shopee food*), bahan pokok, pakaian, sepatu, tas, jam, peralatan kesehatan, olahraga, elektronik, pulsa, pembayaran listrik dan masih banyak lagi.

Pada riset iPrice Group, itu sendiri merupakan situs *meta-search* yang berkerjasama oleh *website* resmi IDEA (Indonesian *E-commerce Associaton*) dan telah beroperasi di Asia Tenggara yaitu Singapura, Malaysia, Indonesia , Filipina, Vietnam, Thailand dan Hongkong. Hal tersebut, iPrice Group telah melakukan survei tentang persaingan *e-commerce*. Berikut survei iPrice Group tentang persaingan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung web pada kuartal I tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2021.

Tabel 1.1
Persaingan *E-commerce* di Indonesia Pada Tahun 2019

No	Toko Online	Jumlah Pengunjung Web Pada Tahun 2019			
		Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄
1.	Shopee	74,995,300	90,705,300	55,964,700	72,973,300
2.	Tokopedia	137,200,900	140,414,500	65,953,400	67,900,000
3.	Lazada	52,044,500	49,620,200	27,995,900	28,383,300
4.	Bukalapak	115,256,600	89,765,800	42,874,100	39,263,300
5.	Blibli	32,597,200	38,453,000	21,395,600	26,863,300

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada tabel 1.1 diatas, persaingan *electronic commerce* di Indonesia pada 2019 menjelaskan bahwa pada Q1 Shopee menduduki peringkat ke-3 yaitu 74,995,300. Pada Q2 Shopee menduduki peringkat ke-2 yaitu 90,705,300. Pada Q3 Shopee menduduki peringkat ke-2 yaitu 55,964,700. Pada Q4 Shopee menduduki peringkat ke-1 yaitu 72,973,300. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa adanya persaingan ketat dari beberapa *e-commerce* di Indonesia dan hasil terakhir yang unggul yaitu Shopee.

Tabel 1.2
Persaingan *E-commerce* di Indonesia Pada Tahun 2020

No	Toko Online	Jumlah Pengunjung Web Pada Tahun 2020			
		Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄
1.	Shopee	71,533,300	93,440,300	96,533,300	129.320.800
2.	Tokopedia	69,800,000	86,103,800	84,997,100	114,655,600
3.	Lazada	24,400,000	22,021,800	22,674,700	36,260,600
4.	Bukalapak	37,633,300	35,288,100	31,409,200	38,583,100
5.	Blibli	17,600,000	18,307,500	18,695,000	22,413,100

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Penjabaran tabel, persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 menjelaskan bahwa pada Q1 Shopee menduduki peringkat ke-1 yaitu 71,533,300. Pada Q2 Shopee menduduki peringkat ke-1 yaitu 93,440,300. Pada Q3 Shopee menduduki peringkat ke-1 yaitu 96,533,300. Pada Q4 Shopee menduduki peringkat ke-1 yaitu 129.320.800. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa Shopee dapat bertahan peringkat pertama di tahun 2020 dari Q1 hingga Q4.

Tabel 1.3
Persaingan *E-commerce* di Indonesia Pada Tahun 2021

No	Toko Online	Jumlah Pengunjung Web Pada Tahun 2020	
		Q ₁	Q ₂
1.	Shopee	127,400,000	126,996,700

2.	Tokopedia	135,076,700	147,790,000
3.	Lazada	30,516,700	27,670,000
4.	Bukalapak	34,170,000	29,460,000
5.	Blibli	19,590,000	18,440,000

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Penjabaran tabel, persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 menjelaskan bahwa pada Q1 Shopee menduduki peringkat ke-2 yaitu 127,400,000. Pada Q2 Shopee menduduki peringkat ke-2 yaitu 126,996,700. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa Shopee tidak dapat bertahan peringkat ke-1 lagi dan mendapat posisi peringkat ke-2 di tahun 2021. Oleh karena itu, penurunan Shopee menjadi sorotan oleh beberapa *e-commerce* lainnya.



Gambar 1.1 : Pengunjung Pada E-Commerce Shopee di Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Penjabaran gambar 1.1 diatas, menurut riset iPrice pada kuartal I tahun 2019 Shopee mendapat peringkat ke-3, kuartal II dan kuartal III tahun 2019 Shopee menduduki pada peringkat ke-2, namun pada kuartal IV tahun 2019 dan sepanjang tahun 2020 peringkat pertama di ambil alih oleh Shopee. Pada kuartal I dan kuartal II tahun 2021 baru-baru ini pengunjung aplikasi Shopee kembali lagi menduduki peringkat kedua, peringkat pertama di ambil ahli lagi oleh Tokopedia, diikuti oleh Bukalapak, Lazada dan Blibli. Disini dapat di simpulkan bahwa persaingan antara *e-commerce* sangat banyak faktor yang di sebabkannya.

Faktor penurunan minat pengunjung pada Shopee dapat kemungkinan disebabkan oleh harga yang ditawarkan terlalu tinggi, sehingga minat beli konsumen berkurang. Menurut Anita (2019:6) Konsumen menginginkan bahwa harga pada toko *online (online shop)* lebih murah dibandingkan toko *offline* (tradisional) mengakibatkan konsumen memperbanyak referensi mencocokkan antar biaya produk *offline* (tradisional) dan produk *online*. Menurut Japarianto dan Adelia (2020:35) Peran penting harga ialah potongan harga, rendahnya harga, dan kecocokan harga dengan kualitas perlu di perhatikan oleh (*e-commerce*) perdagangan elektronik. Beberapa pendapat dari konsumen harga yang di tawarkan untuk fashion memang lebih terjangkau tetapi untuk elektronik dan kebutuhan rumah masih tergolong harga tinggi. Sehingga dengan beberapa kasus tersebut masih banyaknya konsumen yang mempertimbangkan harga tinggi.

Pengaruh juga terhadap promosi, karena beberapa kasus konsumen lebih memilih untuk berbelanja atau membeli dengan promosi dalam jumlah besar sehingga dapat sedikit menghemat. Pada situs Shopee memiliki fitur promosi di antaranya promo gratis ongkos kirim se-Indonesia, adanya *cashback dan voucher*. Namun pada awal tahun 2021, konsumen pengguna Shopee mengatakan *voucher* yang di dapat dulu selalu ada setiap bulannya tetapi sekarang tidak semua

pengguna Shopee mendapatkannya. Menurut Firmansyah (2019:306) Promosi dilakukan untuk memberikan pengetahuan informasi tentang produk mereka dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Hal ini, dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan lagi.

Faktor lain penurunan pengunjung yaitu kualitas pelayanan juga ternyata dapat berpengaruh daya tarik minat beli konsumen. Kualitas pelayanan pada aplikasi Shopee ada yang mengatakan sangat bagus, karena memiliki banyak pilihan jasa pengiriman, banyak pilihan fitur transaksi pembayaran dan lain-lain. Namun dalam metode jasa pengiriman saat ini beberapa ada yang sudah ditetapkan dan dipilih oleh pihak toko shopee, sehingga sebagai konsumen tidak dapat memilih metode jasa pengirimannya. Menurut Aristya dan Atmaja (2017:110) Naiknya kualitas pelayanan *website e-commerce*, berakibat pada naiknya kepuasan konsumen. Sehingga kemungkinan dari faktor kualitas pelayanan yang menurun juga dapat pengaruh pada minat beli konsumen.

Dari fenomena diatas, bahwa adanya penurunan pengunjung pada *platform* Shopee di tahun 2021 pada kuartal I dan Kuartal II, sehingga penulis tertarik memilih *platform* Shopee sebagai objek penelitian untuk diterapkan pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Dengan pengaruh variabel - variabel di atas penulis menetapkan judul untuk membuat penelitian “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Penguraian latar belakang menimbulkan beberapa rumusan masalah di antaranya :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya ?

2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya ?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pembuktian dari pengaruh yang ditimbulkan oleh harga terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.
2. Pembuktian dari pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.
3. Pembuktian dari pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.
4. Pembuktian dari pengaruh yang ditimbulkan harga, promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi 3 aspek yaitu :

1.4.1 Aspek Akademik

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan luas dalam dunia perkembangan teknologi *e-commerce* sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dan dosen. Dan juga berguna untuk menambah kepustakaan yang terkait dengan harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pengguna Shopee.

1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu

Keyakinan peneliti terhadap pemanfaatan penelitian adalah keterbukaan wawasan dan pengembangan teknologi *e-commerce* bagi semua orang khususnya dalam bidang digital *marketing* atau pemasaran digital. Dan juga sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Aspek Praktis

Peneliti berangan-angan penelitiannya bermanfaat dalam aspek praktis sebagai bahan referensi dalam perkembangan *e-commerce* yang terkait dengan digital *marketing* atau pemasaran digital agar dapat diterapkan khususnya PT. Shopee Indonesia, dengan harapan untuk meningkatnya sistem pemasaran