

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital berhasil menciptakan infrastruktur informasi yang dikenal dengan istilah internet. Serangkaian jaringan elektronik yang bermanfaat dalam memfasilitasi transfer informasi dan komunikasi interaktif yang kemudian pemanfaatannya telah mendorong pertumbuhan ekonomi baru dalam perekonomian digital. Ekonomi digital merupakan serangkaian aktivitas ekonomi hasil dari miliaran koneksi *online* setiap hari yang menghubungkan individu, bisnis, perangkat, data dan proses.

Perkembangan teknologi dan informasi sebagai dampak dari penggunaan internet ini akan selalu membentuk peluang dan mempengaruhi kesuksesan para pelaku usaha. Salah satu contohnya adalah saat ini jual-beli bersifat tanpa batas wilayah (*borderless*) serta tanpa batas waktu (*timeless*). Evolusi ini sering dikaitkan dengan adanya kombinasi perkembangan internet dan inovasi teknologi yang diimplementasikan dalam dunia bisnis yakni perdagangan elektronik atau yang lebih sering dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*).

E-commerce telah hadir dan tumbuh dengan sangat pesat yang dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan proses jual-beli dan mendukung para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Perbedaan sebelum *e-commerce* hadir, transaksi jual-beli haruslah dilakukan secara tatap muka atau bertemu. Penjual harus memiliki tempat berjualan dan pembeli harus pergi untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan hingga pembeli mau melakukan keputusan pembelian dan terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yang ditandai dengan sebuah transaksi atau pertukaran produk, barang atau jasa dengan uang secara langsung.

E-commerce sebagai media jual-beli menyediakan fasilitas dan fitur yang mendukung semua proses tersebut, *e-commerce* dibuat tidak hanya untuk membantu mempromosikan usaha dagang tetapi juga untuk memfasilitasi transaksi *online* sekaligus. Dengan menyediakan lahan atau tempat bagi penjual untuk menjual produknya dan memberikan akses pada calon pembeli untuk menemukan produk dari penjual yang berbeda sekaligus dalam satu kali pencarian.

Pergantian sistem jual-beli dari konvensional menjadi *online* ini tentu dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor pendorong dalam penggunaan *e-commerce* adalah kepercayaan bahwa penggunaannya akan mempermudah aktivitas jual-beli. *E-commerce* yang didukung oleh adanya *internet* tersebut membuat pola belanja konsumen mengalami perubahan, konsumen lebih mudah membandingkan pilihan produk atau jasa antara satu dengan lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian.

Shopee merupakan *e-commerce* yang seringkali menjadi pilihan masyarakat Indonesia, bahkan menjadi salah satu *top of mind* saat masyarakat ingin melakukan proses jual-beli *online*. Berdasarkan survei *google play store* dan *apps store* diperoleh gambaran bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu 100 juta lebih. Banyak masyarakat menggunakan Shopee sebagai sarana berbelanja kebutuhan seperti kebutuhan pokok sehari-hari dan lain sebagainya. Kebanyakan dari masyarakat percaya bahwa Shopee akan mempermudah aktivitas jual-beli.

Mengingat persaingan antara *e-commerce* di Indonesia juga sangat ketat terutama antara Shopee dan Tokopedia, dimana sebelumnya pada tahun 2019 Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengguna terbanyak dan Tokopedia berhasil mengalahkannya pada tahun 2021. Persaingan tersebut tentunya merupakan hal yang wajar dan tidak hanya terjadi antara Shopee dan Tokopedia saja namun juga pada *e-commerce* lainnya.

Seiring dengan kemajuan dan prestasi yang telah dicapai, Shopee juga seringkali mendapatkan kritik dari penggunaanya. Salah satu kekurangan Shopee yaitu masih banyak *spam seller* sebagai dampak dari mudahnya berjualan di Shopee, sistem aplikasi yang dinilai sering mengalami gangguan, program program yang tidak praktis karena memiliki syarat dan ketentuan yang dinilai tidak praktis seperti gratis ongkir bersyarat dan terbatas, biaya admin penanganan serta ceklis otomatis pada jaminan keamanan pengiriman pada sistemnya.

Berdasarkan survei *google play store* atau *apps store* juga ditemukan bahwa terdapat banyak komentar negatif mengenai aplikasi yang dinilai lambat dan seringkali mengalami *error* pada *server*. Aplikasi Shopee juga mendapatkan kritik dari penggunanya pada platform media sosial twitter di hari Rabu (22/6/2022) terkait kendala mengenai *server error* dimana sebelumnya pada hari Selasa (22/3/2022) Shopee juga telah mendapatkan banyak kritikan tentang hal serupa. Kendala tersebut tentu menjadi kekurangan aplikasi Shopee yang terekspos jelas di jejaring *internet* serta dapat memicu atau menggiring opini masyarakat terhadap nilai untuk Shopee.

Kemudian berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner sementara mengenai aspek tersebut kepada 30 orang pengguna Shopee. Berdasarkan pra-survei tersebut diperoleh data pada tabel 1 :

Tabel 1.
Pra-Survei Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Shopee

NO	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
1.	<i>E-Commerce</i> Shopee mudah dipelajari	3	7	9	7	4	30
2.	<i>E-Commerce</i> Shopee mudah dikontrol	4	5	9	7	5	30

NO	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
3.	<i>E-Commerce</i> Shopee mudah untuk dipahami	5	4	11	6	4	30
4.	Berbelanja menggunakan Shopee sangat fleksibel	4	4	8	9	5	30
5.	<i>E-Commerce</i> Shopee mudah digunakan	6	5	7	7	4	30
6.	Mudah menjadi terampil dalam menggunakan Shopee	2	6	7	10	5	30

Sumber : Data Primer Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, didapatkan hasil jawaban dari 30 dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden dengan rata rata profil merupakan seorang perempuan berusia 28 tahun hingga 45 tahun, sebanyak 7 (tujuh) orang menyatakan tidak setuju dan 4 (empat) orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *e-commerce* Shopee mudah dipelajari.
2. Responden dengan rata rata profil merupakan seorang perempuan berusia 28 tahun hingga 43 tahun, sebanyak 7 (tujuh) orang menyatakan tidak setuju dan 5 (lima) orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *e-commerce* Shopee mudah dikontrol.
3. Responden dengan rata rata profil merupakan seorang perempuan berusia 25 tahun hingga 38 tahun, sebanyak 6 (enam) orang menyatakan tidak setuju dan 4 (empat) orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *e-commerce* Shopee mudah dipahami.

4. Responden dengan profil merupakan seorang perempuan dan laki laki berusia 25 tahun hingga 38 tahun, sebanyak 9 (sembilan) orang menyatakan tidak setuju dan 5 (lima) orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *e-commerce* Shopee sangat fleksibel.
5. Responden dengan rata rata profil merupakan seorang perempuan berusia 28 tahun hingga 45 tahun, sebanyak 7 (tujuh) orang menyatakan tidak setuju 5 (lima) orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *e-commerce* Shopee mudah digunakan.
6. Responden dengan profil merupakan seorang perempuan dan laki laki berusia 25 tahun hingga 38 tahun sebanyak 10 (sepuluh) orang menyatakan tidak setuju dan 5 (lima) orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa mudah menjadi terampil dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.

Fenomena yang dipaparkan dan hasil pra-survei yang telah dilakukan menunjukkan adanya kekurangan dalam pemenuhan persepsi kemudahan penggunaan pada *e-commerce* Shopee. Komentar negatif pada penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa Shopee masih belum memenuhi harapan dan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* dimana masyarakat percaya bahwa *e-commerce* akan mempermudah jual-beli. Kendala pengguna Shopee yang telah dipaparkan di atas tentunya bertentangan dengan pendapat Sanaji (2016:206) dalam penelitiannya, dimana persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan

konsumen bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa adanya suatu masalah dan tidak membutuhkan banyak usaha.

Hal tersebut menjadi salah satu masukan yang perlu diperbaiki karena kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian *online*. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* untuk mencari informasi produk, membeli produk, hingga proses saat melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* pada sebuah sistem aplikasi yang digunakan sebagai keputusan yang tepat.

Fenomena tersebut juga menunjukkan bahwa saat ini komunikasi masyarakat sebagai konsumen telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Dimana penyaluran informasi satu orang ke lainnya melalui komunikasi lisan yang disebut komunikasi mulut ke mulut telah dipercepat dengan adanya internet yang kemudian disebut sebagai komunikasi mulut ke mulut melalui internet yang umumnya disebut *electronic word of mouth*.

Ulasan pada *google play store* ataupun *apps store* yang telah disebut dalam pemaparan sebelumnya tentu menjadi salah satu contoh penyaluran informasi dari pengguna lama kepada pengguna baru yang akan mengunduh (*download*) aplikasi atau kepada pengguna lama lainnya yang akan melakukan pembaharuan (*update*) aplikasi di *google play store* ataupun *apps store*. Dari keluhan pelanggan Shopee yang diutarakan melalui platform media sosial twitter tersebut tentunya dapat mempengaruhi pandangan atau nilai pelanggan lainnya.

Saat ini iklan bukanlah satu-satunya metode yang dapat membantu perusahaan untuk menjual produk mereka secara efektif. Pemasaran viral atau komunikasi mulut ke mulut melalui internet (*electronic word of mouth*) juga dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi paling kuat jika dikendalikan dan dikelola dengan benar. Dimana komunikasi ini tidak terlepas dari pengalaman konsumen terhadap produk, barang atau jasa yang telah dikonsumsi dan pesan positif tentunya dapat membujuk pelanggan potensial serta mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk, jasa, atau *brand* itu sendiri.

Pada *social media* seperti instagram, twitter, tiktok seringkali pengguna merekomendasikan suatu produk, barang atau jasa yang dikemas dalam konten menarik hingga *viral* dan kemudian menarik minat pembeli. Namun apabila komunikasi yang tersebar merupakan pesan negatif, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan hingga mengurangi niat untuk membeli suatu produk atau jasa didalamnya.

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan sebelumnya mengenai konsep pemasaran melalui internet, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai pengaruh komunikasi mulut ke mulut melalui internet (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner sementara mengenai aspek tersebut kepada 30 orang pengguna Shopee. Berikut hasil pra-survei yang telah dilakukan tersebut diperoleh data pada tabel 2 :

Tabel 2.
Pra-Survei Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet

NO	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Intensitas informasi tentang Shopee di jejaring sosial sangat tinggi	5	7	7	5	6	30
2.	Komentar atau <i>review</i> produk pada Shopee dalam jejaring sosial tidak dapat diragukan	4	5	6	10	5	30
3.	Informasi mengenai produk pada Shopee selalu sesuai	3	6	7	9	5	30

Sumber : Data Primer Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, didapatkan hasil jawaban dari 30 dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden dengan profil merupakan seorang perempuan dan laki laki berusia 25 tahun hingga 38 tahun sebanyak 5 (lima) orang menyatakan tidak setuju dan 6 (enam) orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa intensitas informasi tentang Shopee di jejaring sosial sangat tinggi.
2. Responden dengan profil merupakan seorang perempuan dan laki laki berusia 25 tahun hingga 38 tahun sebanyak 10 (sepuluh) orang menyatakan tidak setuju dan 5 (lima) orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa komentar atau *review* produk pada Shopee dalam jejaring sosial tidak dapat diragukan.
3. Responden dengan profil merupakan seorang perempuan dan laki laki berusia 25 tahun hingga 38 tahun sebanyak 9 (sembilan) orang

menyatakan tidak setuju dan 5 (lima) orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa informasi mengenai produk pada Shopee selalu sesuai.

Fenomena yang dipaparkan dan hasil pra-survei yang telah dilakukan menunjukkan adanya kekurangan dalam aspek persepsi komunikasi mulut ke mulut melalui internet pada *e-commerce* Shopee dan hal ini mendukung pemaparan sebelumnya terkait adanya komentar negatif mengenai Shopee yang tersebar di internet. Kehadiran *e-commerce* terus mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas jual-beli.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya bahwa masyarakat saat ini mempercayai bahwa saat ini berbelanja *online* jauh lebih efektif. Maka untuk mendukung pemaparan sebelumnya, dilakukan pra-survei mengenai keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee dengan menyebarkan kuesioner sementara mengenai aspek keputusan pembelian kepada 30 orang pengguna Shopee. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan tersebut diperoleh data pada tabel 3 :

Tabel 3.
Pra-Survei Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee

NO	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Pembelian produk pada Shopee selalu sesuai dengan tujuan	5	7	7	6	5	30
2.	Mencari informasi pada Shopee saat tertarik pada suatu produk	2	6	7	8	7	30

NO	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
3.	Berbelanja menggunakan Shopee menjadi sebuah kebiasaan	3	7	8	7	5	30
4.	Merekomendasikan Shopee untuk aktivitas berbelanja <i>online</i>	2	7	6	8	7	30
5.	Melakukan pembelian produk berulang pada Shopee	4	5	10	6	5	30

Sumber : Data Primer Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, didapatkan hasil jawaban dari 30 dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden dengan profil merupakan seorang perempuan dan laki laki berusia 25 tahun hingga 38 tahun sebanyak 6 (enam) orang menyatakan tidak setuju dan 5 (lima) orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa pembelian produk pada Shopee selalu sesuai dengan tujuan.
2. Responden dengan profil merupakan seorang perempuan dan laki laki berusia 28 tahun hingga 40 tahun sebanyak 8 (delapan) orang menyatakan tidak setuju dan 7 (tujuh) orang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan mencari informasi pada Shopee saat tertarik pada suatu produk.
3. Responden dengan profil merupakan seorang perempuan dan laki laki berusia 25 tahun hingga 38 tahun sebanyak 7 (tujuh) orang menyatakan tidak setuju dan 5 (lima) orang menyatakan sangat tidak

setuju pada pernyataan berbelanja *online* menggunakan Shopee sudah menjadi kebiasaan.

4. Responden dengan profil merupakan seorang perempuan dan laki laki berusia 25 tahun hingga 38 tahun sebanyak 8 (delapan) orang menyatakan tidak setuju dan 7 (tujuh) orang sangat tidak setuju pada pernyataan merekomendasikan Shopee untuk berbelanja *online*.
5. Responden dengan profil merupakan seorang perempuan dan laki laki berusia 25 tahun hingga 38 tahun sebanyak 6 (enam) orang menyatakan tidak setuju dan 5 (lima) orang sangat tidak setuju pada pernyataan melakukan pembelian produk berulang pada Shopee.

Berdasarkan uraian di atas dan didukung oleh hasil pra survei yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KOMUNIKASI MULUT KE MULUT MELALUI INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Tidak terpenuhinya ekspektasi pengguna Shopee.
2. Keluhan yang tersebar di internet mengenai *server error* pada Shopee.
3. Jejak digital dan informasi dalam internet tidak lekang oleh waktu.
4. Pengaruh pesan negatif pada komunikasi jejaring sosial yang didukung oleh adanya internet.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian menjadi variabel terikat pada *E-commerce* Shopee.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan dalam pengambilan keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee?
2. Apakah komunikasi mulut ke mulut melalui internet berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan komunikasi mulut ke mulut melalui internet secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee ?
2. Untuk mengetahui apakah komunikasi mulut ke mulut melalui internet berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee ?
3. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan komunikasi mulut ke mulut melalui internet terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee ?

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari proses penelitian serta analisis data, baik manfaat teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap ilmu pengetahuan dan wawasan penulis maupun pembaca.
- b. Dapat memberikan kontribusi terhadap literatur maupun penelitian selanjutnya di bidang manajemen umumnya dan pemasaran pada khususnya.
- c. Dapat dijadikan sebagai sumber referensi guna mengembangkan penelitian tentang manajemen pemasaran di lingkup bisnis pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi penelitian, serta wawasan dalam gambaran penerapan ilmu pemasaran yang dilakukan oleh PT Shopee International Indonesia.

b. Bagi peneliti

Sebagai media penerapan teori yang telah didapatkan selama duduk di bangku kuliah dengan menganalisis hal yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dari setiap bab proposal skripsi, sehingga pembaca mengetahui gambaran secara umum yang akan dibahas dari keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan kaitan literatur manajemen pemasaran yang melandasi variabel persepsi kemudahan

penggunaan, komunikasi mulut ke mulut melalui internet terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan pembatasan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode pengambilan data dan metode analisa data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta memberikan saran.