

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai transaksi jual beli secara *online* melalui internet.. Tingginya minat berbelanja secara *online* mendorong munculnya bisnis dengan menggunakan metode transaksi perdagangan barang atau jasa melalui media *online* yang disebut dengan *e-commerce*. Perkembangan ini juga menimbulkan banyaknya jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara online dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048

**Gambar 1.1 Survei Pengguna Market Place Indonesia Tahun 2020**

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

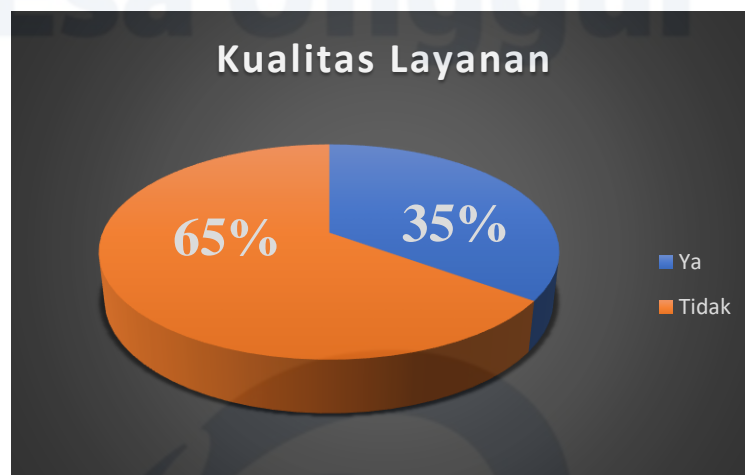
Berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2019 jumlah pengguna *market place* Shopee di Indonesia adalah Shopee dengan jumlah pengguna aktif 65.953,400 pengguna. Shopee sendiri dimulai di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015. Pendiri Shopee adalah **Chris Feng** pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dilakukan Shopee dalam waktu singkat, pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Dalam hal keunggulan Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli, dan memiliki *system* yang memudahkan pengguna seperti memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari

penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada, adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas, ada pula fitur *live chat* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual, potensi transaksi yang cukup besar, adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku, Tersedianya kategori produk yang sangat luas. Alhasil penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak penjual.

Tingginya pengguna Shopee tidak akan bertahan lama jika tidak diikuti dengan upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memahami preferensi konsumen dalam menggunakan Shopee. Berdasarkan hal tersebut perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam keputusan pengguna Shopee sebagai sarana untuk melakukan penjualan maupun pembelian secara *online*. Ditambah dengan adanya persaingan dari marketplace lain seperti Tokopedia dan Bukalapak yang juga memiliki sistem yang sama seperti Shopee. Banyaknya saingan *market place* yang ada di Indonesia memunculkan perdebatan *market place* mana yang lebih hebat untuk digunakan sebagai sarana pembelian maupun penjualan secara *online*.

Berdasarkan observasi penulis dan dilihat dari masalah yang beredar dimasyarakat Indonesia mulai mengambil keputusan untuk memilih penggunaan *market place*, yang pertama adalah pengetahuan akan produk atau jasa yang akan digunakan terlebih dahulu dan juga pengetahuan produk yang akan membantu untuk memberikan keputusan dalam memilih *market place*. Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena rangsangan baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu itu sendiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut ialah kemudahan penggunaan sistem informasi, sehingga alasan seseorang dalam melihat kemudahan penggunaan sistem informasi menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah sistem.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan *Pra Survey* kepada pengguna Shopee, mengenai sejumlah factor yang mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee. Oleh karena itu penelitmelakukan survey kepada beberapa responden yang menggambarkan Kualitas Layanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan Shopee



Sumber : Data Hasil Pra Survey Kepada 20 Respondon 2020

### Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Kualitas Layanan Shopee

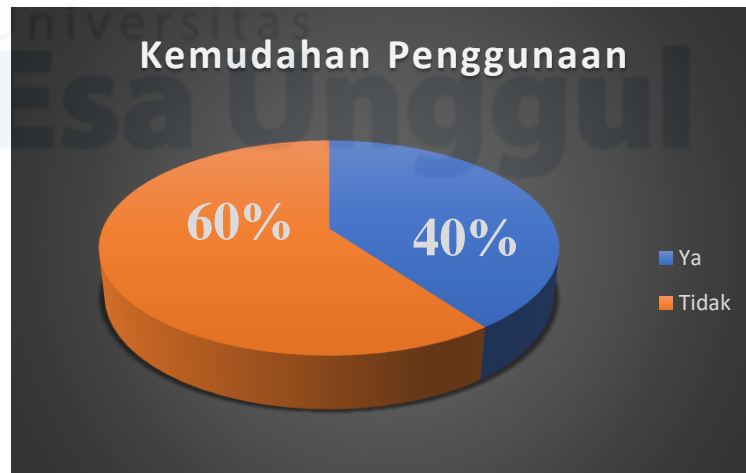
Berdasarkan Gambar 1.2 bahwa kepada 20 responden mengenai resiko Shopee menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang responden menilai kualitas pelayanan Shopee sudah bagus dengan berbagai fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee. Namun sebanyak 13 orang responden menilai bahwa layanan Shopee masih kurang, seperti respon penjual yang terkadang cukup lama situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu, ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli, seperti barang terkadang tidak sesuai gambar.



Sumber : Data Hasil Pra Survey Kepada 20 Respondon 2020

### Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Promosi Shopee

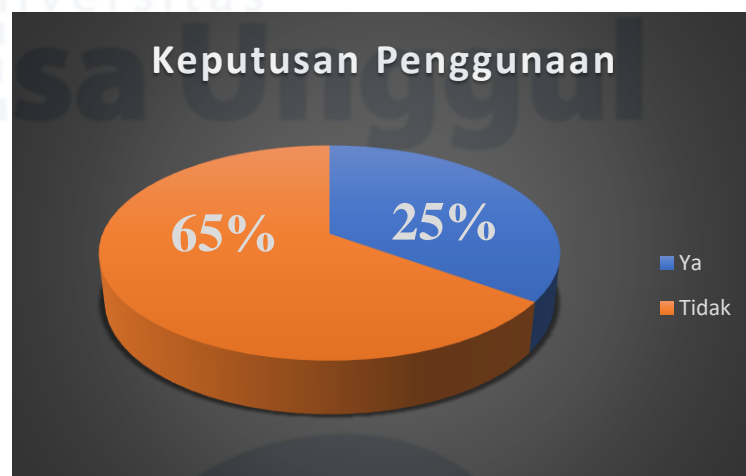
Berdasarkan Gambar 1.2 bahwa kepada 20 responden mengenai resiko Shopee menunjukkan bahwa hanya 6 orang responden yang sudah mengetahui promosi yang diberikan oleh Shopee, sementara untuk 14 orang responden masih belum mengetahui promosi apa saja yang sering diadakan oleh Shopee, dan kapan saja diadakannya promosi tersebut hal ini karena Shopee dan beberapa orang menyatakan tidak terlalu memikirkan promo yang ada karena mereka menggunakan aplikasi Shopee hanya untuk berbelanja seperti biasa, hal ini menunjukkan masih kurangnya dalam memberitahukan promosi-promosi yang sedang mereka adakan dan membuat promosi yang menarik sehingga masih banyak pengguna Shopee yang tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh Shopee.



Sumber : Data Hasil Pra Survey Kepada 20 Respondon 2020

**Gambar 1.4** Hasil Pra Survey Kemudahan Penggunaan Shopee

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa dari hasil *pra-survey* kepada 20 responden mengenai kemudahan penggunaan Shopee menunjukkan sebanyak 8 orang responden sudah merasakan kemudahan dalam menggunakan Shopee, dan sebanyak 12 orang responden masih kesulitan dalam menggunakan Shopee. Responden yang kesulitan dalam menggunakan Shopee karena mereka masih tidak mengerti bagaimana cara melakukan pembelian di Shopee, seperti cara untuk memasukan lebih dari 1 item dalam pembayaran yang sama, pemilihan ekspedisi, pelacakan keterlambatan paket, pengaduan jika barang tidak sesuai dengan orderan dan lainnya. Terhadap responden yang masih kesulitan dalam menggunakan Shopee perlu diberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas pelayanan Shopee



Sumber: Data Hasil Pra Survey Kepada 20 Respondon 2020

**Gambar 1.5** Pra Survey Keputusan Penggunaan Shopee

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa kepada 22 responden mengenai resiko Shopee menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang responden (32%) sudah memilih untuk menggunakan Shopee karena mereka mengetahui dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dan promosi yang diberikan Shopee. Namun sebanyak 13 orang responden (68%) memilih untuk tidak menggunakan Shopee bukan dikarenakan banyaknya promo yang diberikan oleh Shopee tetapi karena mereka menggunakan Shopee hanya untuk sekedar berbelanja yang dibutuhkan saja, mereka tidak terlalu memanfaatkan fitur-fitur Shopee lainnya. Kualitas layanan Shopee juga dinilai masih belum bisa memberikan kepercayaan kepada para penggunanya.

Berdasarkan pembahasan diatas dan hasil dari *Pra-survey* yang sudah disebar kepada 22 responden, maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Kualitas Layanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya fitur yang di berikan Shopee mengakibatkan masih banyak pengguna Shopee yang merasa kebingungan dan kesulitan dalam menggunakan Shopee
2. Kurang baiknya layanan Shopee mengakibatkan konsumen merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee
3. Kurang efektifnya pemasaran promosi mengakibatkan masih banyak pengguna Shopee yang tidak mengetahui dan tidak terlalu tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh Shopee

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah penelitian, maka permasalahan yang ada di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Shopee?
5. Faktor apakah yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Shopee
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Shopee

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Shopee
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Shopee
5. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi yang mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Shopee.

#### **2. Manfaat Praktis**

Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi yang mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Shopee.