

BAB I

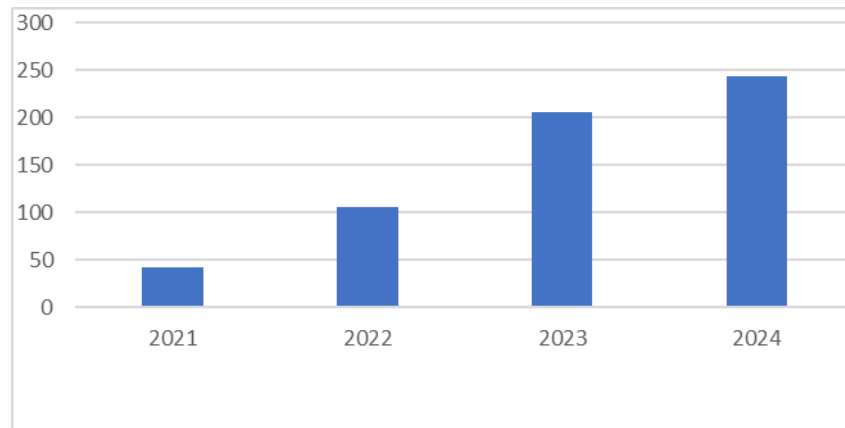
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Didalam era digitalisasi, perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang pesat. Perkembangan teknologi memudahkan kita dalam melakukan berbagai hal salah satunya dalam bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, internet sebagai salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis sehingga faktor jarak dan waktu tidak menjadi suatu hambatan dalam melakukan kegiatan bisnis. Hal ini menghasilkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis dan mendorong perubahan pada sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan pembayaran. Untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut perusahaan perlu membangun strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen dengan memproduksi atau menjual produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen..

Pertumbuhan pengguna internet dan sistem teknologi dan informasi tentu akan berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Saat ini masyarakat masyarakat telah terbiasa dengan transaksi online yang memudahkan dalam berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga hanya dengan gadget bisa melakukan transaksi online. Menurut data dari Bank Indonesia Pada Tahun 2024 nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 266,3 triliun. Pada Tahun 2024 Bank Indonesia memperkirakan ilai transaksi *e-commerce* hingga akhir tahun 2023

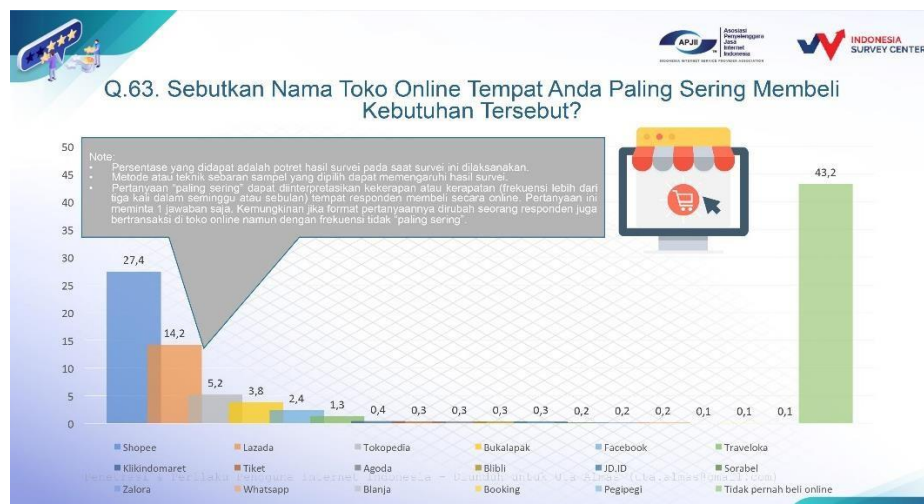
bisa mencapai Rp 395 triliun atau tumbuh 48,4% secara tahunan. Dengan meningkatnya transaksi online menimbulkan persaingan dalam industri *e-commerce*



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi E-Commerce Tahun 2021-2024

Sumber : Bank Indonesia (BI), Januari 2024

Berikut data dari survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengenai toko online yang sering digunakan masyarakat untuk membeli kebutuhan secara online.



Gambar 1. 3 Toko Online yang sering Digunakan Masyarakat

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (www.apjii.co.id)

Dari data diatas hasil survei APJII pada tahun 2024-2025[Q2] menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang tidak pernah melakukan pembelian secara online masih banyak dengan presentase 43,2 %, kemudian disusul dengan banyak masyarakat yang minat menggunakan Shopee untuk belanja online sejumlah 27,4%, pada peringkat 2 ada Lazada sejumlah 14,2%. Dengan data diatas Shopee menjadi situs e-commerce yang paling banyak digunakan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian secara online. Shopee juga menjadi urutan pertama jumlah pengunduh terbanyak di *appstore* maupun *playstore*.. Shopee Bukan satu-satunya e-commerce populer di Indonesia banyak e-commerce lainnya yang cukup populer yang terus berkembang sehingga mengancam posisi Shopee.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Terbesar *E-Commerce* Shopee

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2023	67.677.900
2	2024	74.995.300
3	2025	71.533.300

Sumber:iprice.co.id

Menurut data dari *iprice.co.id* pada tabel diatas dapat dilihat pengunjung shopee pada tahun 2024 ke tahun berikutnya 2025 mengalami penurunan dari 74.995.300 pengunjung menjadi 71.533.300 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi indikasi menurunnya jumlah pengunjung terhadap *e-commerce* shopee. Menurunnya jumlah pengunjung ini menjadi masalah bagi perusahaan, mengingat persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin banyak dan terus berkembang. Untuk mengetahui menurunnya pengunjung shopee maka penulis melakukan pra survey kepada 10 responden pengguna shopee untuk mengetahui keluhan yang dialami oleh pengguna. Hasil pra survey sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Hasil Pra survey Konsumen

No	Indikator	Variabel	Jumlah Responden
1	Kurangnya voucher yang diberikan	Promosi	4
2	Barang yang ada digambar tidak sesuai dengan barang yang sudah diterima	Kepercayaan	3
3	Informasi yang diberikan kurang lengkap	Kualitas Informasi	3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 Berdasarkan hasil presurvey maka variabel independen yang digunakan yaitu variabel promosi, variabel kepercayaan, dan variabel kualitas informasi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi shopee. Hasil pra survey pada pengguna shopee

menunjukkan 4 responden menyatakan keluhan mengenai semakin berkurangnya pemberian voucher dan hanya diberikan pada saat promo *big sale*, hal ini berkaitan dengan dengan promosi yang dilakukan kurang efektif sehingga muncul keluhan dari konsumen.

Hasil dari pra survey variabel kepercayaan 3 responden masih ragu untuk melakukan pembelian online di *e-commerce* shopee. Ketidakyakinan konsumen diantaranya karena barang yang ada digambar tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai harapan konsumen.

Hasil dari pra survey variabel kualitas informasi, 3 responden menyatakan shopee dalam memberikan informasi produk menurut konsumen kurang lengkap terlebih dalam informasi mengenai kualitas produk, kegunaan, manfaat produk dan cara menggunakan produk. Informasi yang kurang lengkap dapat menimbulkan kurangnya minat dalam suatu keputusan pembelian.

Variabel independen dalam penelitian ini didukung berdasarkan hasil penelitian terdahulu:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhawiyah dan Yuniati (2018) tentang pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni, Mursito, dan Damayanti (2020) tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi terhadap keputusan pembelian online pengguna shopee

Menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna shopee.

Hasil penelitian yang dilakukan Rahmizal dan Yuvendri (2020) tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di kota Padang. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di kota Lamongan.

Sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Gunawan (2018) tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Menunjukkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Arifin dan Priyono tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Bukalapak.com studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2023. Menunjukkan variabel kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online disitus Bukalapak.com pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2023.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari rangkaian proses proses

pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam pengambilan keputusan ada beberapa tahap yang harus dilewati konsumen yaitu proses pengenalan masalah, mencari informasi produk yang akan dibeli, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2023), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja online, faktor tersebut mulai dari kemudahan, harga, kepercayaan, kualitas layanan, kualitas informasi, kualitas produk, promosi, dan keamanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, hasil prasurvey dan research gap dari hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda mengenai hubungan variabel-variabel yang diteliti , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Shopee (Studi pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Lamongan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee pada konsumen *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara

- online di Shopee pada konsumen *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee pada konsumen *e-commerce* Shopee?
 4. Bagaimana pengaruh kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar dari tujuan utama, berikut adalah batasan masalah yang dapat digunakan untuk skripsi dengan judul tersebut:

- Objek Penelitian :

Penelitian ini hanya membahas platform e-commerce Shopee sebagai objek utama.

- Subjek Penelitian :

Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Lamongan.

- Variabel yang Diteliti:

Penelitian hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu:

- Promosi
- Kepercayaan
- Kualitas Informasi serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian secara online.

- Ruang Lingkup Waktu :

Data penelitian diambil dalam kurun waktu tertentu sesuai periode penelitian yang ditetapkan (misal: tahun berjalan saat penelitian dilakukan).

- Metode Pengumpulan Data :

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Shopee di Kota Lamongan yang telah melakukan pembelian secara online.

- Teknik Analisis Data :

Analisis data dibatasi pada penggunaan metode statistik seperti regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

- Kriteria Responden :

Responden adalah pengguna aktif Shopee yang tinggal di Kota Lamongan dan pernah melakukan pembelian online di Shopee minimal satu kali selama periode pengambilan data.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee pada konsumen *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee pada konsumen *e-commerce* Shopee.

3. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee pada konsumen *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi *e-commerce* Shopee, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dalam melakukan pengambilan keputusan atau rujukan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
2. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengaktualisasikan ilmu dan teori yang sudah didapat di perguruan tinggi. Sehingga menjadikan penelitian ini menjadi sebuah karya ilmiah yang bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini sebagai tambahan referensi t
peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan objek ya
sama.