

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Shopee merupakan mobile-platform yang menawarkan transaksi jual beli online pertama yang sudah ada di Asia Tenggara yang meliputi (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Shopee juga merupakan situs *E-Commerce* yang didalamnya merupakan *market-place* atau pusat perbelanjaan online dimana pelanggan bisa berbelanja dengan mendapatkan *update* terkini langsung dari penjual di Shopee. Situs Shopee di Indonesia dapat diakses melalui *Website* Shopee.co.id.

Aplikasi *mobile commerce* Shopee ini berbasis *marketplace*. Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015 yang juga beberapa negara lain di Asia Tenggara yaitu (Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina) dan Taiwan. Aplikasi Shopee ini dikenal sebagai *mobile marketplace* pertama dalam cakupan C2C (*Consumer to Consumer*) atau konsumen-ke-konsumen.

Pelanggan dapat mencari segala kebutuhan di Shopee. Berbelanja dan berjualan di Shopee didukung oleh fitur sosial, dimana penjual dapat menyebarkan produk atau barang yang akan mereka jual dimanapun dan kapanpun. Keamanan transaksi menjadi hal yang diutamakan Shopee untuk para pembeli. Garansi Shopee menawarkan dengan uang kembali apabila pembeli tidak menerima pesannya dengan baik.

Shopee menawarkan fitur pencarian produk tertentu dengan fitur *hashtag* dan juga terdapat produk-produk yang dijual dengan penawaran diskon pada waktu tertentu yang disebut *flash sale*. Shopee memberikan kesempatan tidak hanya untuk mencari dan membeli produk yang dicari, melainkan setiap orang dapat menjual produk yang ingin mereka jual melalui Shopee secara gratis. Pembayaran aman dan mudah karena pembeli dapat memilih alat pembayaran seperti bank transfer atau kartu kredit. Pembayaran akan dikirimkan ke penjual setelah pembeli melakukan 2 konfirmasi penerimaan barang yang telah dibeli. Shopee juga memberikan penawaran gratis ongkos kirim dengan jumlah belanjaan tertentu.

Kebutuhan yang dicari di Shopee dapat dengan mudah ditemukan dengan fitur *hashtag*. Berbagai macam produk dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang dapat

ditemukan oleh pelanggan. Kategori yang tersedia antara lain seperti pakaian wanita dan pria, aksesoris, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, elektronik rumah, hobi dan mainan, perlengkapan olahraga, jam tangan, fotografi, dan lain-lain. Tampilan Shopee dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Tampilan Beranda Shopee

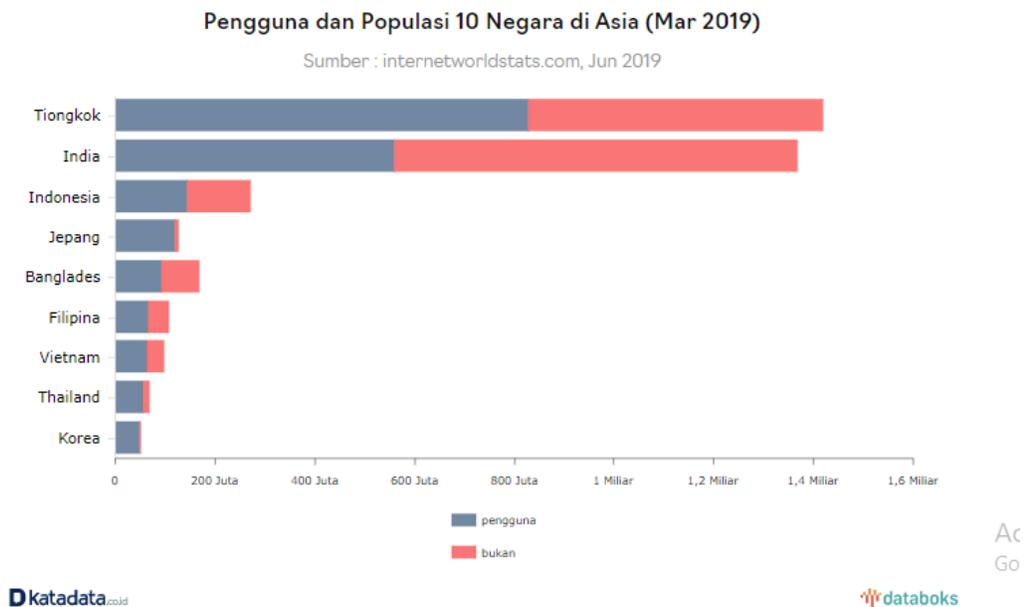
Sumber: <https://www.carashopee.com/2018>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi terus berkembang hingga banyak bermunculan inovasi untuk memudahkan kehidupan manusia. Hal ini mengubah gaya hidup masyarakat yang semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Dengan kemajuan teknologi Khususnya internet,

memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya aspek sosial, budaya dan bisnis. Internet juga hadir untuk memudahkan publik serta individu melakukan akses informasi dan komunikasi dengan cepat, sehingga internet sangat membantu aktivitas sehari-hari masyarakat dalam bekerja termasuk juga berbelanja dan lain sebagainya.

Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia

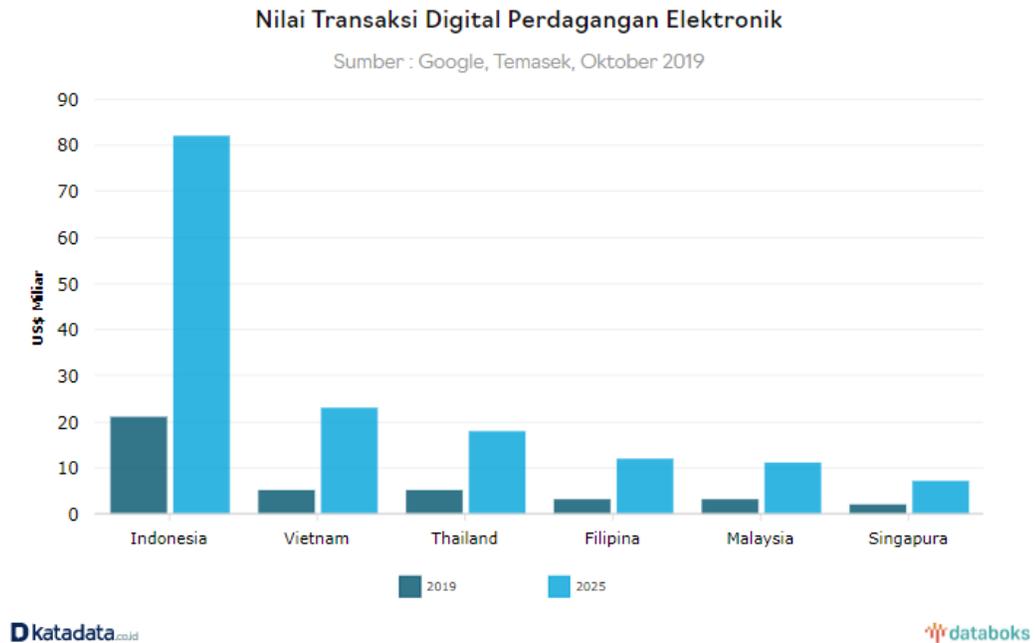


Gambar 1. 2 Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia

Sumber : Katadata.co.id (di akses 19 januari 2020)

Berdasarkan gambar 1.2, Indonesia menduduki peringkat ke tiga pengguna internet terbesar se Asia, di bawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa. Berdasarkan data *Internetworldstats* penetrasi internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,54 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di tanah air setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia.

Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia Tenggara



Gambar 1. 3 Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia Tenggara
Sumber : Katadata.co.id (di akses 19 januari 2020)

Kemudian dilihat dari gambar 1.3 nilai transaksi digital perdagangan elektronik atau *E-Commerce* di Indonesia tumbuh pesat, bahkan dalam laporan yang dirilis Google dan Temasek, Indonesia diprediksi berada di peringkat teratas dalam beberapa tahun ke depan. Nilainya diperkirakan mencapai US\$ 21 miliar pada tahun 2019 dan berkali lipat menjadi US\$ 82 miliar pada 2025 (sumber: katadata.co.id 2019). Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan *E-Commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan online yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna.

Ada beberapa jenis bisnis digital *E-Commerce* untuk memudahkan konsumen dalam hal berbelanja dengan efisien waktu dan tenaga, hingga konsumen tidak lagi harus pergi ke pasar. Jenis bisnis digital tersebut berupa *bisnis to bisnis* (B2B) yang memfasilitasi perusahaan e-commerce itu sendiri, untuk berhubungan dengan perusahaan lainnya atau mempertemukan antar perusahaan pelaku bisnis seperti indotrading.com. Kemudian ada jenis *bisnis to costumer* (B2C) seperti Lazada, Blibli, Elevania, Mataharimall.com, Zalora dan lain sebagainya. Lalu ada *customer to customer* (C2C) seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Jualo.

Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *E-Commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *E-Commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting (Lai, 2014). Hal ini juga mendorong perkembangan situs *E-Commerce* semakin banyak yang juga ditandai dengan pertumbuhan dua digit setiap tahunnya, pemain bisnis sejenis tumbuh semakin tinggi yang menyebabkan bisnis yang tidak dapat bersaing harus gulung tikar

Tabel 1.1 *Top Ten Shopping App in Indonesia (Apple iOS)*

NO.	<i>Top E-commerce Apps (Apple iOS)</i>
1.	Shopee
2.	Tokopedia
3.	Lazada
4.	BukaLapak
5.	Zalora
6.	Blibli
7.	Jdid
8.	Aliexpress
9.	Matahari
10.	Sorabel

Sumber: <https://iprice.co.id>, 2020

Data yang telah diolah

Tabel 1.2 *Top Ten Shopping App in Indonesia (Google Play)*

NO.	<i>Top 10 E-commerce Apps (Google Play)</i>
1.	Shopee
2.	Lazada
3.	Tokopedia
4.	Blibli
5.	Sorabel
6.	Jdid
7.	Zalora
8.	Aliexpress
9.	BukaLapak
10.	Alfacart

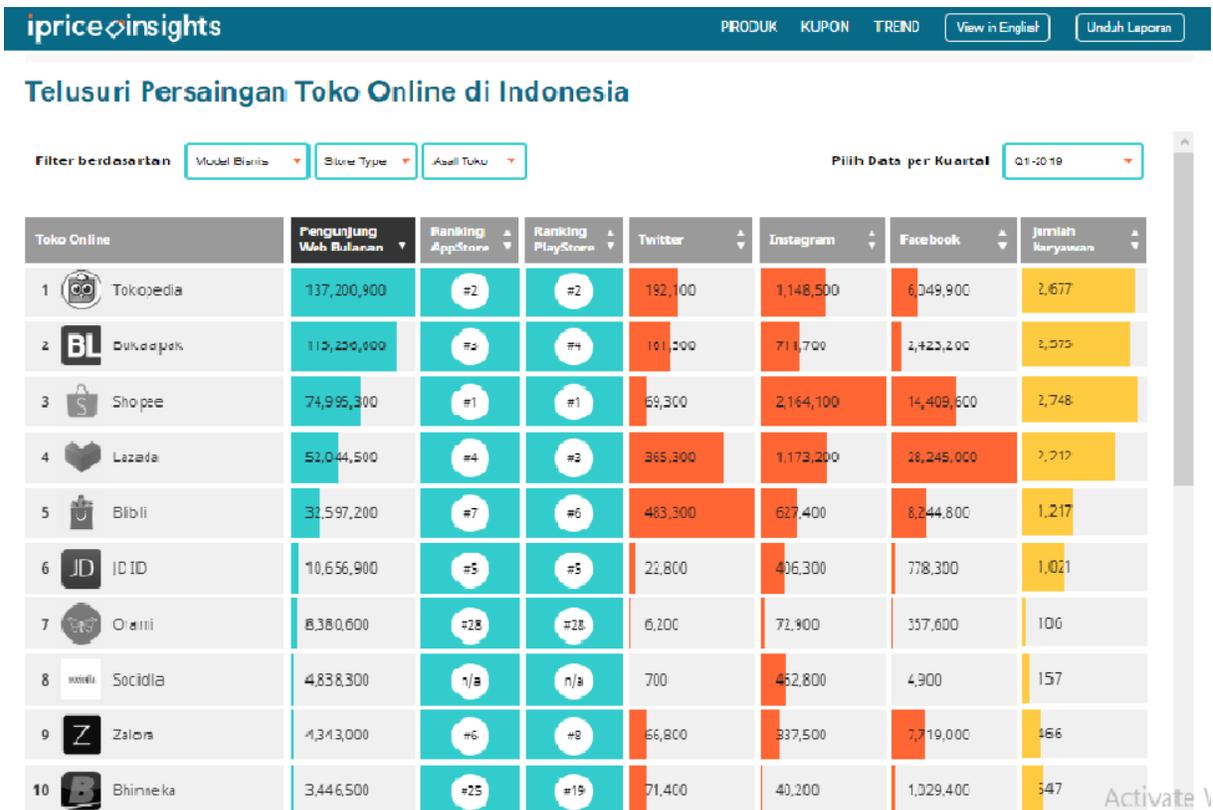
Sumber: <https://iprice.co.id>, 2020

Data yang telah diolah

Seperti yang di gambarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 Shopee menduduki peringkat pertama *Top 10 E-Commerce* paling banyak di unduh di *Aplestore* dan *Playstore*, Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi *mobile commerce* pertama yang berbasis *marketplace*. Perkembangan Shopee dapat dilihat dari perkembangannya yang belum lama muncul di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis Shopee yang cukup signifikan setiap bulan dengan penjualannya sebesar 43 % selama setahun dengan total transaksi sebanyak US\$ 1,8 miliar (Banirestu, 2016).

Shopee meraih peringkat pertama *E-Commerce* terpopuler dan berhasil mengalahkan Lazada, yang kini berada di posisi kedua meskipun telah masuk ke pasaran tiga tahun lebih dulu daripada Shopee. Perusahaan yang identik dengan warna oranye ini juga berhasil mengalahkan Tokopedia, yang tercatat sudah mengembangkan sayapnya di Indonesia selama enam tahun. *Tech in Asia* melalui hasil ulasannya juga mengkonfirmasi

Shopee sebagai aplikasi belanja online yang mendominasi di pasaran saat ini (Sumber: Kumparan 7 januari 2019). Performa bisnis Shopee ditunjukkan pada enam negara di Asia Tenggara. Shopee meraih total nilai transaksi lebih dari USD 3 miliar di Asia Tenggara dan Taiwan (Kusumaningrum, 2017).



Gambar 1. 4 Persaingan Toko Online di Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id/insights> (di akses 20 januari 2020)

Walaupun menduduki peringkat pertama *E-Commerce* paling banyak di unduh di Appstore dan Playstore, tapi pengunjung Web perbulan Shopee belum menduduki peringkat pertama seperti yang terlihat pada gambar 1.4 bahwa Shopee berada di peringkat ketiga setelah Tokopedia dan Bukalapak pada pengunjung web bulanan kuartal 1 2019, dimana Tokopedia berada di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 137,200,900. Lalu disusul oleh Bukalapak yang berjumlah 115,256,600 dan Shopee dengan jumlah

pengunjung 74,995,300. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang menyebabkan shopee masih menduduki peringkat ketiga.

Merujuk dari penelitian Savita Panwar (2017), yang berjudul *Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India*, mengungkapkan beberapa variabel yang mempengaruhi *purchase intension* untuk berbelanja online diantaranya adalah, *Performance Expectancy*, *Efort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value*. Maka dari itu untuk mengetahui *Purchase Intention* pada Shopee peneliti mengumpulkan data review konsumen shopee yang berkaitan dengan indikator *Purchase Intention* tersebut.

Variabel pertama yang mempengaruhi minat *Purchase Intention* adalah *Performance Expectancy*, yang menggambarkan harapan kinerja dari sistem atau seberapa tinggi seseorang percaya, bahwa menggunakan suatu sistem akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan kinerja dari pekerjaannya. Ternyata terkait *Performance Expectancy* pada shopee masih banyak konsumen yang mengeluh, keluhan nya terkait pengoprasian aplikasi lama, pengiriman barang lama, sistem eror dan lain-lain, keluhan yang di peroleh dari hasil review dari *Playstore* dan *Applestore* terlampir pada tabel 1.3.

Tabel 1.3

Tabel *Review* Konsumen Shopee

Variabel	Komentar	Banyak orang/ 01 januari 2020 dari 500 komentar
PE (<i>Performance Expectancy</i>)	- Lemot	- 300
	- Pengiriman Lama	- 200
	- Eror sistem	- 145
	- Transaksi dengan shopee pay lama	- 165
	- Penukaran barang lama	- 130
	- Tanggapan keluhan lama	- 200
	- Top up saldo shopeepay lama	- 100
	- Claim vocher dan promo lama	- 170

	- Pengembalian uang cancel belanja lama	- 130
--	---	-------

Sumber : Data hasil olahan penulis

Selain *Performance Expectancy*, ada variabel lain yaitu *Effort expectancy* yang dapat diartikan sebagai harapan usaha yang dikeluarkan untuk mengoperasikan sistem, atau tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna sistem dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu). Berdasarkan hasil pengamatan dari *review* komentar konsumen untuk shopee masih banyak keluhan yang terkait dengan *Effort Expectancy* diantaranya verifikasi dan pengoperasian yang sulit, untuk detailnya bisa di lihat di tabel 1.4.

Tabel 1.4

Tabel Reviw Konsumen Shopee

variabel	Komentar	Banyak orang/ 01 januari 2020 dari 500 komentar
EE (<i>Effort Expectancy</i>)	- Ribet	- 300
	- Verifikasi rumit	- 240
	- Claim gratis ongkir ribet	- 140
	- Claim vocher dan promo ribet harus dengan shopeepay	- 160
	- Proses penukaran barang ribet	- 120
	- Transaksi dengan shopeepay rumit	- 250
	- Proses pengembalian uang cancel sulit	- 220

Sumber : Data hasil olahan penulis

Variabel lain yang mempengaruhi adalah *Social Influence*, variabel ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan seseorang kepada orang lain, dapat mempengaruhi perilaku untuk menggunakan teknologi informasi yang baru. Dari kasus shopee, betul bahwa sudah ada konsumen yang menggunakan shopee karena terpengaruh orang lain, untuk lebih jelasnya ada di tabel 1.5.

Tabel 1.5

Tabel Review Konsumen Shopee

variabel	Komentar	Banyak orang/ 01 januari 2020 dari 500 komentar
<i>SI (Social Influencer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengetahui shopee dari teman saya - Keluarga saya merekomendasikan shopee untuk belanja online - Saya sering dapat informasi promo shopee dari influenccer dan selebriti 	<ul style="list-style-type: none"> - 285 - 170 - 250

Sumber : Data hasil olahan penulis

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi konsumen adalah *Hedonic Motivation*, variabel ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan perasaan senang menggunakan aplikasi belanja, melalui fungsi serta fiturnya dan menandakan bahwa mereka terdorong oleh kenikmatan proses berbelanja. Ternyata pada review konsumen shopee di temukan komentar yang terkait variabel ini, yaitu konsumen membahas tentang kesenangan dengan fitur aplikasi Shopee, voucher, promo dan gratis ongkir, untuk data selengkapnya ada pada tabel 1.6

Tabel 1.6

Tabel Review Konsumen Shopee

variabel	Komentar	Banyak orang/ 01 januari 2020 dari 500 komentar
<i>HM (Hedonic Motivation)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya senang dengan fitur dari aplikasi Shopee - Voucher promo shopee buat belanja jadi menyenangkan - Gratis ongkir jadi salah satu hal yang menyenangkan belanja di shopee 	<ul style="list-style-type: none"> - 75 - 80 - 65

Sumber : Data hasil olahan penulis

Selain terpengaruh oleh beberapa variabel di atas dari hasil *review* konsumen ditemukan komentar terkait *Price Value*, yaitu konsumen berbelanja di shopee karena tertarik dengan banyak diskon, voucher hadiah menarik, poin untuk potongan harga dan promo menarik yang di berikan oleh shopee, untuk data terkait *Price Value* ada di tabel 1.7.

Tabel 1.7

Tabel Review Konsumen Shopee

variabel	Komentar	Banyak orang/ 01 januari 2020 dari 500 komentar
PV (<i>Price Value</i>)	- Belanja di shopee banyak diskon	- 75
	- Voucher hadiah menarik	- 55
	- Gratis ongkir yang menguntungkan	- 80
	- Poin menarik untuk potongan harga	- 70
	- Games untuk memenangkan poin	- 65
	- Banyak promo hari besar dan lainnya	- 60

Sumber : Data hasil olahan penulis

Tabel 1.8

Hasil *Pretest* Variabel

No	Pertanyaan	Ya (%)	Jumlah Orang (Σ)	Tidak (%)	Jumlah Orang (Σ)
1	Apakah belanja lebih cepat dan mudah di aplikasi shopee dari pada di situs web ?	33,3%	10	66,7%	20

2	Apakah operasi aplikasi Shopee di perangkat seluler mudah di pahami?	56,7%	17	43,3%	13
3	Apakah anda belanja melalui aplikasi Shopee karena banyak orang melakukannya?	36,7%	11	63,3%	19
4	Apakah belanja melalui aplikasi Shopee sangat memuaskan?	83,3%	25	16,7%	5
5	Apakah aplikasi Shopee memberikan nilai yang baik, pada harga saat ini	90%	27	10%	3
6	Apakah anda akan terus belanja melalui aplikasi Shopee	100%	30	-	-

Sumber : Data hasil olahan penulis

Pada Tabel 1.8, yang mana didapat dari hasil sebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 30 Juni 2020 kepada pengguna aplikasi Shoppe di Bandung terhadap 30 responden dengan pernyataan pada variabel *The Extenden Unified Theory Of Acceptance and User of Tecchnology (UTAUT2)* menunjukkan bahwa variabel (UTAUT2) berpengaruh pada pengguna aplikasi Shoppe di Bandung, sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Performance expectantion, Effort expectantion, Social influencer, dan Hedonic motivation, terhadap Purchase intention pengguna Shopee di Bandung.

Berdasarkan fenomena dan data di atas, masih ada konsumen shopee yang mengeluh atas kualitas pelayanan Shopee.co.id, hal ini perlu di perhatikan dan di evaluasi sebagaimana visi dan misinya “menjadi *mobile marketplace* nomer 1 di Indonesia”, demi mewujudkannya Shopee harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terbaik untuk konsumen. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk mencari tahu, bagaimana tingkat kinerja pelayanan elektronik situs Shopee.co.id secara menyeluruh dan bagaimana tingkat kepentingan (harapan) konsumen atas pelayanan elektronik situs Shopee.co.id, dengan judul “PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY,*

SOCIAL INFLUENCE, HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SHOPEE.CO.ID”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value*, dan *Purchase Intention* konsumen Shopee.co.id?
2. Seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation* dan *Price Value*, terhadap *Purchase Intention* pada Shope.co.id secara parsial?
3. seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation* dan *Price Value*, terhadap *Purchase Intention* pada Shope.co.id secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang di lakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value*, dan *Purchase Intention* konsumen Shopee.co.id?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation* dan *Price Value*, terhadap *Purchase Intention* pada Shope.co.id secara parsial?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation* dan *Price Value*, terhadap *Purchase Intention* pada pada Shope.co.id secara simultan?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mengenai *purchase intention* pada *e-commerce* serta keilmuan pemasaran. Melalui

penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan studi bagi penelitian selanjutnya serta melatih kemampuan analisis dan berpikir secara sistematis dan konseptual.

1.5.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun instansi yang terkait.

a. Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pelaku bisnis yang berkaitan dengan purchase intention sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit usahanya.

b. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan purchase intention yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum dalam melakukan pembelian pada Lazada.co.id

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai apa yang menjadi isi dari penulisan ini, maka dikemukakan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan isi dan gambaran umum penelitian secara menyeluruh yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan semua aspek yang digunakan dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan meliputi variable penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan implementasi dari bab sebelumnya. Hasil penelitian yang telah dilakukan selanjutnya dianalisis, kemudian dari hasil analisis yang diperoleh tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan hasil kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, juga memaparkan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan terkait.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam upaya pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan penelitian pada konsumen Shopee. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan mulai dari Desember 2019 sampai dengan Mei 2020.