BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah platform belanja daring yang sangat popular di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee menyediakan pengalaman belanja online yang optimal di berbagai daerah melalui layanan yang telah disesuaikan secara lokal dan dukungan sistem logistik serta pembayaran yang terpercaya (Careers.shopee.co.id.2023). Platform ini menyediakan beragam produk mulai dari fashion hingga kebutuhan rumah tangga, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian melalui aplikasi smartphone tanpa memerlukan komputer.

Gambar 1. 1 Logo Shopee

Shopee memulai langkah awalnya di pasar Indonesia pada penghujung Mei 2015 dan resmi diluncurkan lebih cepat pada akhir Juni tahun yang sama. Sea Group, perusahaan asal Singapura, menaungi Shopee sebagai salah satu lini bisnis utamanya di bidang *e-commerce*. Selain Indonesia, Shopee juga telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara, seperti Brazil, Cina, Jepang, Malaysia, Meksiko, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Thailand, Taiwan, dan Vietnam.

Shopee mengusung model bisnis *e-commerce* berbasis *marketplace*, yang memungkinkan penjual memasarkan dan menjual produk mereka langsung kepada konsumen. Platform ini menyediakan berbagai fitur dan layanan, termasuk sistem pembayaran, logistik, serta

layanan pelanggan, untuk mendukung transaksi antara penjual dan pembeli. Sejak awal kemunculannya, Shopee mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan, baik dari sisi pengguna maupun transaksi, sehingga menjadikannya salah satu platform *e-commerce* terdepan di kawasan Asia Tenggara.

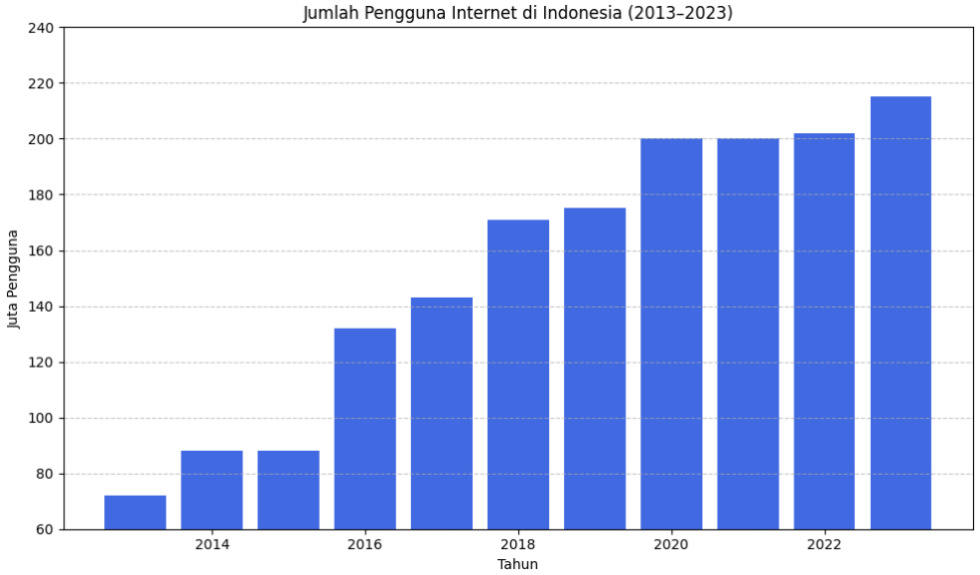
Shopee terus berinovasi untuk mempertahankan popularitas dan relevansinya di kalangan konsumen Asia Tenggara. Shopee terus memgembangkan ekosistem *e-commerce* dengan fitur-fitur canggih seperti kolaborasi dengan mitra logistik. Kampanye seperti tanggal kembar, yaitu Shopee 10.10 diadakan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan penguna.

Selain itu, Shopee menyediakan dukungan pelanggan yang responsif melalui media komunikasi seperti live chat, email, dan telepon. Shopee berkomitmen untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif dengan menangani pertanyaan dan keluhan secara cepat dan efektif. Shopee terus berupaya menjadi pemimpin pasar e-commerce di Asia Tenggara melalui berbagai inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memperluas bisnis

Visi PT Shopee Indonesia adalah memastikan bahwa belanja daring dapat diakses, nyaman, dan menyenangkan (Careers.shopee.co.id, 2023). Sementara itu, tujuan perusahaan ini adalah memanfaatkan teknologi revolusioner untuk menciptakan pasar online terintegrasi yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas digital (Careers.shopee.co.id, 2023).

1.2. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Akses terhadap informasi, hiburan, hingga transaksi jual-beli kini semakin mudah dijangkau hanya dengan menggunakan perangkat seluler yang terhubung ke jaringan internet. Berdasarkan data yang dirilis oleh Databoks Katadata, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2013, tercatat sekitar 70,5 juta pengguna internet, namun angka ini terus bertambah secara pesat setiap tahunnya hingga mencapai 213 juta pengguna pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan pesatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia, yang didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan infrastruktur telekomunikasi, perluasan jaringan internet, serta semakin tingginya penggunaan perangkat seluler oleh masyarakat.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Indonesia 2013-2023
Sumber : databoks.katadata

Meningkatnya jumlah pengguna internet ini berbanding lurus dengan durasi waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk berselancar di internet. Menurut laporan dari *We Are Social* pada tahun 2024, masyarakat Indonesia tercatat menghabiskan waktu rata-rata hingga

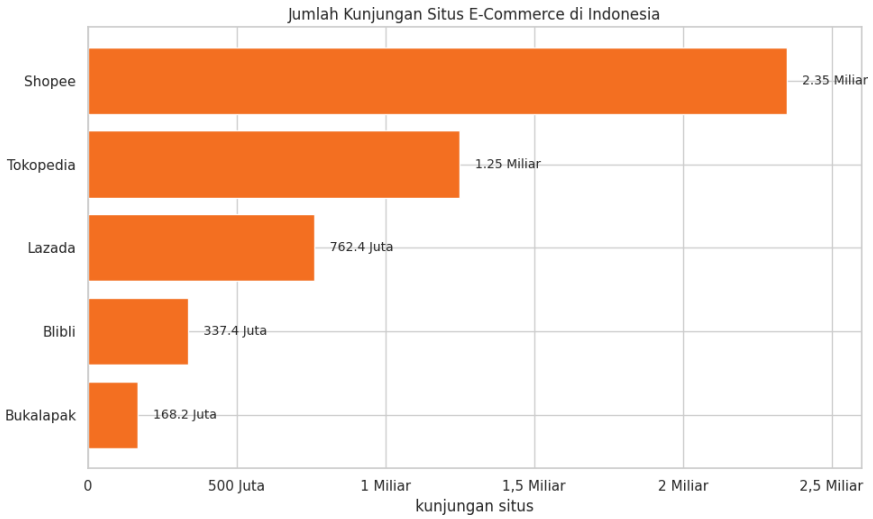
7 jam 42 menit per hari untuk berinternet. Meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet mencerminkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi digital, yang didorong oleh kemajuan teknologi, kemudahan akses internet, serta semakin luasnya penggunaan perangkat seluler. Dengan demikian, internet berperan krusial dalam mendukung berbagai aktivitas, mulai dari interaksi sosial melalui media sosial hingga kegiatan ekonomi yang didominasi oleh transaksi melalui platform *e-commerce* .

Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Kemendag

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin luasnya akses internet, perilaku belanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang signifikan. Menurut data dari Kementrian Perdagangan, jumlah pengguna *e- commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2020 hingga tahun 2023 tercatat sebanyak 58,63 juta pengguna. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Survei OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menunjukkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indoensia telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk. Temuan penelitian oleh Amri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa 17,5% masyarakat telah beralih dari berbelaja *offline* ke *online*, sementara

presentase pelanggan yang berbelanja online semakin meningkat dari 11% menjadi 25% pada tahun 2021. Hal ini jelas menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola berbelanja masyarakat menuju transaksi online, yang membuka peluang baru bagi bisnis dan pertumbuhan ekonomi dalam negeri.



Gambar 1. 4 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023

Sumber : databoks.katadata

Dalam konteks perubahan perilaku konsumen, Shopee muncul sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Databoks Katadata, Shopee mencatatkan kunjungan terbanyak sepanjang tahun 2023, mencapai total 2,35 miliar kunjungan. Angka ini tidak hanya mencerimkan popularitas platform ini di kalangan konsumen, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang ditawarkan oleh Shopee. Dalam perbandingan, Tokopedia, sebagai salah satu pesaing utamanya, berada di urutan kedua dengan total kunjungan sebanyak 1,25 miliar. Perbedaan yang signifikan antara jumlah kunjungan Shopee dan Tokopedia menggambarkan posisi kuat Shopee dalam industri e-commerce di Indonesia, serta potensi pertumbuhan yang terus berlanjut seiring dengan meningkatnya minat masyarakat berbelanja online.

Meningkatnya kunjungan dan interaksi konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee berhubungan erat dengan proses pengambilan

keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks dalam ilmu pemasaran yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian keputusan akhir yang dilakukan konsumen. Setiap tahapan ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor emosional dan situasional yang muncul dalam perjalanan konsumen menuju keputusan. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya di ranah *e-commerce*, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dengan adanya beragam faktor tambahan seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, serta kemudahan akses terhadap promosi dan informasi. Penelitian oleh Hajrah (2024) menunjukkan bahwa faktor seperti layanan, promosi, pengalaman pembelian, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah proses multi-aspek yang menuntut konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang saling mempengaruhi sebelum mencapai keputusan akhir.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan dan rating yang merupakan bagian dari konsep *social proof*. Hal ini ditunjukkan dengan penelitian oleh Yuswanto et al. (2024) yang menunjukkan bahwa ulasan dan *rating* secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. yang merupakan bagian dari konsep *social proof*. Ulasan produk memberikan informasi dari pengalaman pengguna lain, membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas dan kinerja produk secara lebih objektif. Sementara itu, *rating* produk memberikan penilaian singkat yang memudahkan konsumen untuk menilai popularitas atau kepuasan terhadap produk tersebut. Kombinasi antara ulasan dan *rating* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian oleh Nikmah & Zaidah (2022), 91% pembeli mencari dan membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Hasanah et al, (2023) yang berfokus pada pengguna Shopee di wilayah Jawa Timur, juga menunjukkan bahwa ulasan dan *rating* dari konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan

pentingnya ulasan dan *rating* produk dalam mempengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen.

Selain ulasan dan *rating*, aspek kemudahan penggunaan (*ease of use*) juga menjadi faktor yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah proses sejauh mana suatu layanan dapat dioperasikan dengan mudah dan efisien oleh pengguna, tanpa memerlukan usaha yang berlebihan atau keterampilan khusus. Dalam konteks keputusan pembelian, kemudahan penggunaan (*ease of use*) menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih platform yang intuitif dan tidak rumit untuk digunakan, sehingga mengurangi waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk mempelajari cara penggunaannya. Menurut penelitian oleh Ardiansyah & Zuhroh (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform berpengaruh positif terhadap kepercayaan penggguna, dan kepercayaan tersebut kemudian berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya telah banyak menyoroti pengaruh *social proof*, seperti ulasan dan *rating*, serta *ease of use* terhadap *purchase decision*. Namun, meskipun hubungan antara *social proof* dan *purchase decision* telah banyak dibahas, sedikit penelitian yang mengeksplorasi peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada pengaruh langsung ulasan dan *rating* terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan bagaimana *e-trust* dapat memediasi hubungan tersebut. Penelitian oleh Indra et al, (2022) menunjukkan bahwa *e-trust* memediasi pengaruh *e-review* dan *e-rating* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut tidak menyertakan *ease of use*, yang merupakan elemen penting dalam penelitian ini. Selain itu, keterhubungan antara kemudahan penggunaan *ease of use* dan *e-trust* masih belum banyak dieksplorasi, terutama dalam konteks platform *e-commerce* seperti Shopee.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan baru mengenai bagaimana pengaruh *social proof*, *ease of use*, terhadap *purchase decision* dengan *e-trust* sebagai variabel

mediasi, serta mengisi gap yang ada dengan mengeksplorasi keterhubungan antara *ease of use* dan *e-trust* dalam platform Shopee.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Proof* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di E- commerce Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di *E- commerce* Shopee?
3. Bagiamana pengaruh *Social Proof* terhadap *E-trust* secara parsial di *E-commerce* Shopee?
4. Bagiamana pengaruh *Ease of Use* terhadap *E-trust* secara parsial di *E-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di *E-commerce* Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *Social Proof* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-trust* secara parsial di *E-commerce* Shopee?
7. Bagaimana pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-trust* secara parsial di *E-commerce* Shopee?
8. Bagaimana pengaruh *Social Proof* dan *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-trust* secara simultan di *E-commerce* Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Selaras dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Proof* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di *E-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* secara parsial di *E-commerce* Shopee

3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Proof* terhadap *E-trust* secara parsial di *E-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of Use* terhadap *E-trust* secara parsial di *E-commerce* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *Purchase Decision* di *E-commerce* Shopee
6. Untuk mengetahui mengetahui pengaruh *Social Proof* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-trust* secara parsial di *E-commerce* Shopee
7. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-trust* secara parsial di *E-commerce* Shopee
8. Untuk mengetahui pengaruh *Social Proof* dan *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-trust* secara simultan di *E-commerce* Shopee?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
   - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh variabel-variabel digital seperti ulasan, rating, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, serta peran *e-trust* sebagai mediator. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang *e-commerce* dan perilaku konsumen
2. Manfaat Praktis
   - **Bagi Pemangku kepentingan e-commerce**
     Memberikan wawasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *social proof, ease of use,* dan *e-trust.*

- **Bagi Konsumen**

  Memberikan pemahaman lebih baik bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti ulasan dan *rating*.

- **Bagi peneliti dan akademis**

  Menyediakan dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang oerilaku konsumen dan *e-commerce*, khususnya terkait dengan *e-trust* sebagai mediator dalam keputusan pembelian.