

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Peningkatan akses internet dan perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja online. Salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* menawarkan berbagai produk yang mudah diakses dan dibeli melalui aplikasi yang *user-friendly* (ramah Pengguna). (Yudha et al., 2024)

E-Commerce merupakan aplikasi atau program yang dibuat untuk menghubungkan perusahaan sebagai penjual dengan konsumen melalui transaksi elektronik dengan perantara teknologi internet. *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan berbelanja bagi masyarakat diantaranya masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko untuk berbelanja, barang yang tersedia sangat beragam, harga yang cenderung lebih murah dibanding di toko offline, kemudahan pembayaran, dan barang akan dikirim sampai ke lokasi. Hal ini membuat masyarakat merasa banyak terbantu dengan hadirnya *e-commerce*. Selain masyarakat atau pembeli yang terbantu, penjual atau pedagang juga turut mendapatkan dampak positif dari hadirnya *e-commerce*, yaitu tidak perlu lagi menyediakan tempat yang mahal, aktivitas berdagang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dan penjual dapat lebih fokus akan kebutuhan konsumennya .

Terdapat satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan situs belanja online dengan model bisnis *Consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C). Shopee didirikan oleh Forest Li pada tahun 2015. Shopee menjadi salah satu Situs belanja online terbesar di Indonesia, terlihat dari banyaknya penghargaan yang di dapat salah satunya pada ajang *selular Award 2021* sebagai *Best e-commerce* (Kompas.com,2021). Shopee menyediakan berbagai fitur seperti pembayaran tagihan listrik air dan Shopee juga menyediakan *shoppepay* sebagai transaksi pembayaran dan supermarket. (Yudha et al, 2020).

Tabel 1.1
***E-Commerce* terpopuler di Indonesia**

<i>E-Commerce</i>	Pengunjung bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Jumlah Karyawan
Shopee	71.533.000 Orang	1	1	4000 Orang
Tokopedia	69.800.000 Orang	2	3	3000 Orang
Bukalapak	37.633.000 Orang	4	4	2000 Orang
Lazada	24.400.000 Orang	3	2	2000 Orang
Blibli	17.600.000 Orang	5	5	1000 Orang
JD ID	6.066.000 Orang	7	6	1000 Orang
Orami	5.642.000 Orang	31	5	100 Orang

Sumber: Layanan e-commerce paling populer di Indonesia Maret 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas Shopee berada pada urutan pertama, dengan pengunjung website sebesar 71 juta lebih pengunjung bulanan. Hal ini menjadikan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen di Indonesia. Shopee menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi. Dominasi Shopee di Indonesia juga tercermin dari peringkatnya yang menempati posisi pertama baik di App Store maupun Play Store dan Shopee juga memiliki tenaga kerja yang signifikan

lebih dari 4000 lebih karyawan hal ini menunjukkan skala operasional yang besar dari perusahaan itu sendiri.

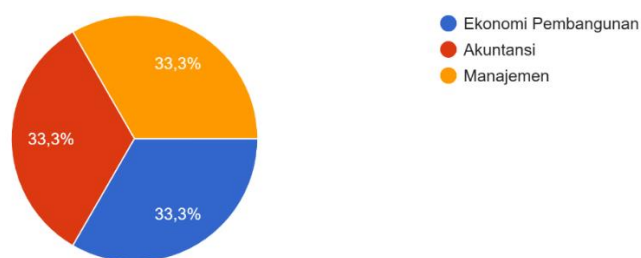
Di kalangan mahasiswa, khususnya di Universitas Katolik Widya Mandira (Unwira) Kupang pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, belanja online melalui aplikasi Shopee menjadi pilihan yang menarik. Mahasiswa sebagai kelompok yang dinamis dan melek teknologi memiliki pola konsumsi yang unik dan seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui aplikasi Shopee dapat memberikan wawasan penting bagi pengembang platform *e-commerce* dan pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu produsen perlu memahami faktor-faktor ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengenali preferensi dan kebiasaan belanja mahasiswa, produsen dapat mengembangkan produk yang sesuai dan menyusun penawaran yang menarik.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* shopee yang akan saya teliti adalah persepsi harga pada aplikasi *e-commerce* dan toko *offline*. Faktor ini menggambarkan bagaimana mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis unwira memberikan persepsi harga barang yang di jual di *e-commerce* dan toko *offline*, Faktor yang kedua adalah pengaruh voucher gratis ongkir, pada faktor ini mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga dan biaya tambahan sehingga voucher gratis ongkir menjadi alasan mahasiswa membeli barang di shopee. Faktor yang ke tiga adalah penawaran khusus pada tanggal istimewa di shopee. Faktor ini cenderung menarik minat

konsumen untuk berbelanja karena ada diskon atau promosi serta hadiah pada hari istimewa dan faktor yang ke empat adalah sistem *payment* sistem ini menggambarkan bagaimana mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira melakukan pembayaran untuk barang atau produk yang mereka beli dengan uang mereka mentransfer ke pada penjual.

Gambar 1.1
Diagram pengguna *shopee* di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira

Jurusan
45 jawaban



Berdasarkan data di atas dari hasil pra penelitian yang disebarkan melalui kuisioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira ada sebanyak 45 mahasiswa dari ketiga program studi yang menggunakan aplikasi Shopee. Semua Mahasiswa yang dilibatkan dalam pra penelitian sudah menggunakan aplikasi shopee dari masing-masing program studi sebanyak 33,3%.

Permasalahan ini di perkuat dengan dengan gap penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut: Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ezra Vrilly Aeni (dkk) 2024, terdapat beberapa gap yang perlu diperhatikan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada

aplikasi *e-commerce*, khususnya Shopee, di kalangan mahasiswa. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor seperti promo, kepercayaan, dan kemudahan dalam berbelanja online. Namun, masih kurang penelitian yang secara spesifik membandingkan persepsi harga antara *e-commerce shopee* dan toko offline, serta bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira menilai harga produk di shopee dibandingkan dengan harga di toko offline.

Dalam jurnal yang diteliti oleh Azilin, Syahrudin dan Kaswanti (2022) penelitian terfokus pada pengaruh tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. Terdapat kekurangan yang menjadi gap penelitian: Perubahan Dinamika *E-Commerce* dengan terus berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen, ada kebutuhan untuk menganalisis faktor-faktor baru yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian, seperti penggunaan voucher dan promo lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap yang ada dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi Shopee, dengan fokus khusus pada penggunaan voucher gratis ongkir oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.

Penelitian sebelumnya oleh Benediktus Rolando, Delizea Christy Disa Rantetandung, Ni Nyoman Teristiyani Winaya (2024) dalam jurnal mereka mengkaji hubungan antara penawaran khusus pada tanggal istimewa dan

keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee. Temuan menunjukkan bahwa penawaran tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian baru ini lebih fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis (Unwira), berbeda dari penelitian sebelumnya yang melibatkan mahasiswa dari Universitas Bunda Mulia. Hal Ini memberikan perspektif baru mengenai perilaku konsumen di kalangan mahasiswa di institusi yang berbeda.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti perlu melakukan Penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *E-COMMERCE* SHOPEE OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNWIRA”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kemudahan Penggunaan Shopee mempengaruhi keputusan pembelian oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira?
2. Apakah Persepsi Harga di *e-commerce* Shopee dan toko *offline* mempengaruhi keputusan pembelian oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira?
3. Apakah Voucher gratis ongkir yang ditawarkan oleh shopee mempengaruhi keputusan pembelian oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira?

4. Apakah Penawaran khusus pada tanggal istimewa di shopee mempengaruhi keputusan pembelian oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira?
5. Apakah Sistem payment yang tersedia di shopee mempengaruhi keputusan pembelian oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan shopee mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Unwira.
2. Untuk mengetahui persepsi harga di *e-commerce* shopee dan toko *offline* mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.
3. Untuk mengetahui voucher gratis ongkir yang ditawarkan oleh shopee mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.
4. Untuk mengetahui penawaran khusus pada tanggal istimewa di shopee mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.
5. Untuk mengetahui sistem *payment* yang tersedia di shopee mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.

1.4 Manfaat

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen dan memahami penggunaan aplikasi *e-commerce shopee* yang banyak diminati oleh kaum muda khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.

2. Bagi Mahasiswa

Memberikan informasi yang dapat digunakan oleh mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan terinformasi.

3. Bagi Akademisi

Menambah literatur dan referensi dalam bidang ekonomi pembangunan dan pemasaran digital, serta dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan.