

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Munculnya *E-commerce* dalam bidang ekonomi telah banyak membantu masyarakat dalam transaksi jual beli, dimana kegiatan jual beli melalui *E-commerce* dapat dilakukan hanya dalam hitungan menit. Tidak hanya bagi masyarakat, kehadiran *E-commerce* membuat perusahaan-perusahaan di sektor ekonomi dituntut untuk lebih inovatif agar dapat bersaing di era ekonomi digital (vincenzo Massie, Ronald, 2024). Konsumen *platform e-commerce* Shopee tergolong konsumen yang besar saat berbelanja di *platform E-Commerce*. Sekelompok orang, yakin kemudahan teknologi akan diterima konsumen saat berbelanja *online* akan menarik banyak orang. Mahasiswa berbagai Universitas bertindak sebagai sampel pada survei untuk memastikan mereka lebih memilih *platform e-commerce* Shopee dari *platform e-commerce* lain untuk pembelian *online* (Sutisna & Sutrisna, 2023).

Berikut merupakan data yang diperoleh dari tempo.co mengenai perkiraan nilai pemakaian *platform E-Commerce* di Indonesia 2024.



**Gambar 1.1 Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024**  
Sumber: tempo.co (Christy, 2024)

Dari hasil laporan statistik tentang data pengoperasian *platform e-commerce* di Indonesia, pemakaian *platform e-commerce* di Indonesia diperkirakan naik sampai 189,6 jt pemakai pada 2024. Mulai 2017, terdapat 70,8 jt pemakai *platform e-commerce* juga meningkat setiap tahunnya. Pada 2018, terdapat 87,5 jt pemakai *platform e-commerce* di Indonesia. Di 2020, memperoleh 129,9 jt pemakai *platform e-commerce*. Saat 2021, diperkirakan memperoleh 148,9 jt pemakai, dan di 2022 menyentuh 166,1 jt pemakai juga 2023 menyentuh 180,6 jt pemakai (Christy, 2024).

Berikut termasuk data berasal dari databoks.Katadata.co.id tentang banyaknya pengunjung situs bulanan *platform E-Commerce* terbesar di Indonesia pada 2022-2023.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia**

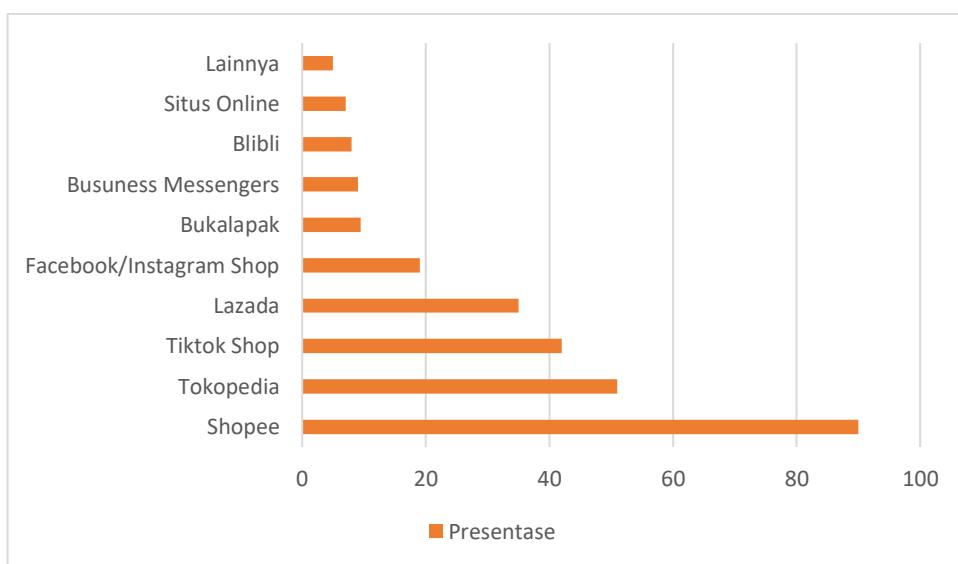
Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
2022-12-31	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000
2023-01-31	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2023-02-28	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000

Sumber: databoks.Katadata.co.id (Adi Ahdiat, 2023)

Hasil dari SimilarWeb, sejak *february* 2023 *platform* Shopee menghasilkan 143,6 jt pengunjung. Hasilnya menurun sampai 16 % daripada *january* 2023, berkurang 25 % pada hasil pengujung tahun lalu. Sama halnya Shopee, hasil pemakai *platform* Tokopedia dan Blibli mengalami penurunan secara beruntun selama 2 bulan di bulan Januari dan Februari 2023. sedangkan pengunjung *platform*

Lazada dan Bukalapak sempat naik di awal tahun 2023 seperti terlihat pada grafik (Adi Ahdiat, 2023).

Saat bulan puasa tahun 2024, perilaku pembelian rakyat Islam Indonesia dipandang nyaris sama pada tahun terdahulu. Menyampaikan dari pengamatan bertajuk *Ramadan 2024 in Indonesia: Trends in Festive Shopping, THR Spending and Mudik Travel* berasal dari YouGov, mendekati sembilan dari sepuluh Islam di Indonesia memakai platform Shopee menjadi platform e-commerce untuk berbelanja online. Shopee menghasilkan hasil sebanyak 89 %, yang membuat unggul lebih dari pesaing kebanyakan (Agnes Z. Yonatan, 2024).



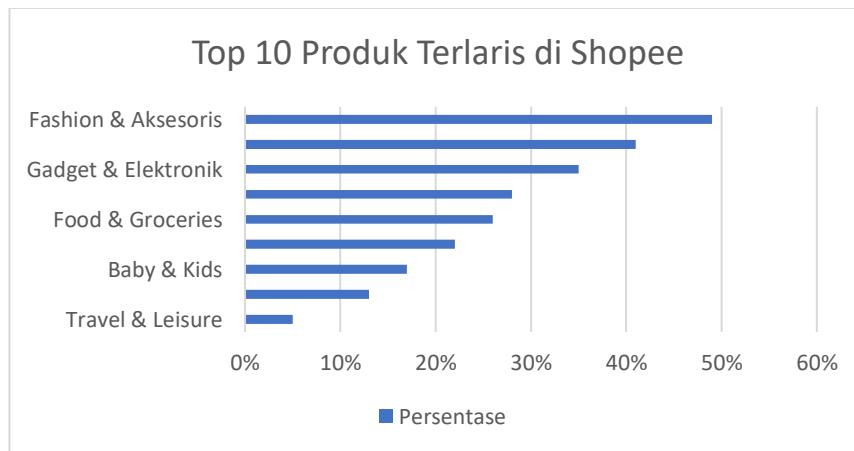
**Gambar 1.2 Chanel belanja online terfavorit warga Indonesia selama Ramadhan 2024**

Sumber: YouGov (Agnes Z. Yonatan, 2024)

Shopee sangat populer pada kaum wanita daripada pria. 92 % perempuan menunjuk Shopee, dan teruntuk pria cuman sampai 85 %. Kejadian yang sama begitupun terjadi di TikTokShop, (49 % perempuan dan 33 % pria). Berbeda dengan, Tokopedia lebih banyak disukai pria, hasilnya 59% ketimbang perempuan

42 %. Kepopuleran Shopee juga diterapkan teruntuk berbagai kalangan, dimulai genZ (1997-2009), milenial (1981-1996), sampai genX (1965-1980). Seluruh pengelompokan umur itu juga cenderung menyukai Shopee daripada *e-commerce* kebanyakan. Dari genZ, *e-commerce* terfavorit kedua yaitu TikTok Shop, dilanjutkan Tokopedia, dan Lazada. Beda dari genZ, generasi milenial cenderung menyukai membeli *online* pada Tokopedia sesudah Shopee, dilanjutkan TikTokShop, diakhiri Lazada. Sementara genX, *e-commerce* favoritnya sesudah Shopee yaitu Tokopedia, dilanjutkan Lazada, diakhiri TikTokShop (Agnes Z. Yonatan, 2024).

Menurut laporan hasil **databook**, Shopee mempunyai 2,3 miliar pengunjung dari bulan Januari sampai Desember 2023 lalu. Hasil pelanggan yang besar tersebut untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya (Rania, 2024).



**Gambar 1.3 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024, Pilihan Terbaik**  
Sumber:databook (Rania, 2024)

Berdasarkan hasil dari Katadata kategori produk yang sering atau banyak dibeli pada *platform* Shopee yaitu *Fashion* dan *Aksesoris* sebanyak 49 %, dilanjutkan *beauty* dan *body care* senilai 41 %, dilanjutkan *gadget* juga elektronik

35 %, *health* dan *hygiene* senilai 28 %, yang diakhiri dengan *travel* dan *leisure* sebanyak 5 %.

Saat ini, *e-commerce* berada di ambang perkembangan yang kuat. Covid-19 telah sepenuhnya mengubah kebiasaan berbelanja pelanggan dari belanja secara langsung menjadi belanja *online*. Kebiasaan diartikan menjadi sebesar apa orang sering melakukan suatu perilaku secara langsung. Akumulasi waktu ke waktu dapat mengarah pada pembentukan kebiasaan dengan Tingkat yang berbeda-beda, tergantung pada tingkat interaksi dan keakraban dengan bentuk belanja *online* dari setiap *platform e-commerce*. Pelanggan yang secara teratur berbelanja *online* disebuah *platform e-commerce* akan cenderung mengunjungi situs web dan aplikasi dari lantai tersebut sebagai perilaku alami mereka. Oleh karena itu, kebiasaan dapat mempengaruhi niat untuk memilih *platform e-commerce* dan perilaku pembelian. (Quang et al., 2023).

Perilaku penggunaan dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi yang ada. Berbagai aspek dapat membentuk faktor kemudahan penggunaan yang memungkinkan individu untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang dapat menentukan perilaku dengan faktor kemudahan penggunaan (Christian et al., 2022).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh., kebanyakan dari mereka tertarik menggunakan *platform e-commerce* Shopee dikarenakan kemudahan penggunaan yang aplikasi tersebut tawarkan, bagaimana kebiasaan

berbelanja dan pengalaman yang sering mereka lakukan sehingga mereka lebih tertarik berbelanja pada platform e-commerce Shopee.

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti (Quang et al., 2023) menunjukkan bahwasanya produk memiliki berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian melalui Tiktok Shopee di kalangan Mahasiswa Hanoi *University Of Indisty*. Hasil penelitian (vincenzo Massie, Ronald, 2024) juga menunjukan produk memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian *online*.

Kajian sebelumnya yang diteliti dari (Christian et al., 2022) menunjukkan bahwasanya faktor kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi perilaku penggunaan Shopee. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi mengenai sikap pengguna saat menggunakan *platform e-commerce*, yang gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut (Apriyanti Astasari, 2019) kemudahan secara parsial tidak memberikan dampak pada perilaku pembelian secara *online* pada mahasiswa.

Hasil penelitian (Quang et al., 2023) menyatakan bahwasaya kebiasaan berbelanja mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Kebiasaan diartikan seperti sejauh mana orang sering melakukan suatu perilaku secara langsung, dan akumulasi dari waktu ke waktu dapat mengarah pada pembentukan kebiasaan yang mempengaruhi niat untuk memilih *platform e-commerce* dan perilaku pembelian. Penelitian ini menekankan bahwa pelanggan yang secara teratur berbelanja *online* di suatu *platform* akan cenderung mengunjungi situs *web* dan aplikasi dari *platform* tersebut sebagai perilaku alami mereka. Sedangkan menurut penelitian (Hikmawati et al., 2019) Menunjukkan bahwa tidak ada

pengaruh negatif yang signifikan antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian di toko *online*.

Hasil penelitian (Wulansari Hasdiansa et al., 2024) menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses belanja *online* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasanya kemudahan penggunaan *platform* berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari (Rossa, 2022) tidak terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh (Firmandani et al., 2021) untuk mengetahui Perilaku *shopping Online* Konsumen Indonesia. Menyatakan masyarakat Indonesia merasa lebih nyaman berbelanja *online* melalui Shopee dibandingkan dengan dating langsung ke toko offline karena tersedia informasi mengenai harga dan produk yang beraagam.

Fenomena dalam penelitian ini berfokus pada kebiasaan berbelanja. Kebanyakan mahasiswa/i sekarang lebih suka berbelanja *online* daripada membeli secara langsung ke toko atau ke pasar pasar, mahasiswa sekarang lebih cenderung suka yang praktis dan *simple*, mereka lebih memilih berbelanja di *platform digital* yang mudah, apalagi di era teknologi sekarang ini sudah sangat berkembang pesat, mahasiswa tidak perlu takut barang sampai tidak sesuai, ataupun barang rusak diperjalanan. *Platform* sekarang telah banyak membuka fitur-fitur berbelanja online agar tidak mudah tertipu seperti fitur COD, pengembalian barang jika tidak sesuai dan juga kita bisa melihat *rating* pembelian dahulu sebelum membeli agar barang

yang ingin di beli sesuai. Dikarenakan kebiasaan berbelanja tersebut mahasiswa lebih suka berbelanja secara *online* yang mudah, praktis banyak diskon, dan banyak pilihan.

Produk yang ada pada *platform e-commerce* Shopee adalah faktor yang dapat menimbulkan perilaku pembelian pada konsumen. Shopee memberikan banyak macam produk dimulai *fashion*, elektronik, sampai kebutuhan harian. Konsumen dapat dengan cepat menemukan produk yg kita mau juga membelinya secara *online*, namun apakah produk yang berada pada *platform e-commerce* Shopee sudah pas dengan kebutuhan dan kemauan pembeli?

Kemudahan penggunaan merupakan suatu faktor yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen pada *platform e-commerce* Shopee. Platfrom Shopee juga mudah dipakai dan memiliki proses *checkout* yang sederhana juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka yang menggunakan lebih cenderung melakukan pembelian berulang-ulang. Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai fitur untuk meningkatkan berbagai kepercayaan dan juga kemampuan konsumen, seperti fitur COD dan pengembalian barang jika tidak sesuai.

Perilaku pembelian konsumen pada *platform e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk, kebiasaan berbelanja, dan juga kemudahan penggunaan. Penelitian tersebut mengarah unruk menyadari pengaruh ketiga faktor tersebut pada perilaku pembelian konsumen pada *platform e-commerce* Shopee.

Dari fenomena praktis diatas yang telah penulis jelaskan maka penulis mengangkat “Pengaruh Produk, Kebiasaan Berbelanja dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pembelian pada *Platfrom E-commerce Shopee*” sebagai judul penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sesuai dengan fenomena yang sudah penulis jelaskan, penulis merumuskan permasalahan seperti :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap perilaku pembelian pada *platfrom e-commerce Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh kebiasaan berbelanja terhadap perilaku pembelian pada *platfrom e-commerce Shopee*?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian pada *platfrom e-commerce Shopee*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk terhadap perilaku pembelian pada *pltfrom e-commerce Shopee*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kebiasaan Berbelanja terhadap perilaku pembelian pada *pltfrom e-commerce Shopee*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap perilaku pembelian pada *platfrom e-commerce Shopee*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian dapat dilihat dari segi praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoristik

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari perspektif teoritis sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh produk, kebiasaan berbelanja, dan kemudahan penggunaan.
2. Untuk menjadi acuan dan referensi untuk peneliti berikutnya untuk meneliti terlebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda.

### 1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini penulis harapkan mampu meningkatkan pengetahuan juga wawasan bagi para *buyer online* tentang pengaruh produk, kebiasaan berbelanja, dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian *online*, juga mengedukasi konsumen bahwasanya belanja *online* tidak sesulit yang dibayangkan.