

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Pada awalnya, perdagangan dilakukan secara langsung (*face-to-face*) melalui pasar fisik. Konsumen harus datang langsung ke tempat penjual untuk melakukan transaksi. Seiring waktu, sistem perdagangan modern muncul dengan hadirnya toko ritel, supermarket, dan pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai kebutuhan dalam satu tempat.

Kemudian, revolusi digital membawa perubahan besar melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*), memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara *online* melalui *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon menjadi contoh utama *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam bertransaksi, menawarkan berbagai pilihan produk, serta menyediakan metode pembayaran *digital* yang praktis dan aman.

E-commerce berawal dari inovasi dalam pertukaran data bisnis secara *digital*, yang memungkinkan transaksi tanpa perlu dokumen fisik. Perkembangannya semakin pesat ketika internet mulai dimanfaatkan untuk kegiatan komersial, membuka peluang bagi transaksi *online* pertama. Kemunculan *platform* seperti Amazon dan eBay menandai era baru dalam perdagangan *digital*, yang kemudian didukung oleh sistem pembayaran elektronik seperti PayPal. Seiring waktu, *e-commerce* semakin berkembang dengan hadirnya berbagai *marketplace* global seperti Alibaba, Shopee, dan Tokopedia yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Menyediakan banyak kemudahan di *e-commerce* dan kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain lebih cepat, biasanya produk yang disediakan juga lebih lengkap dan bervariasi sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dimulai dengan hadirnya *internet* yang membuka peluang bagi transaksi *digital*. Awalnya, bisnis *online* masih terbatas pada forum jual beli dan situs sederhana, namun dengan semakin berkembangnya teknologi, muncul berbagai *marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli secara lebih luas. *Tokopedia* dan *Bukalapak* merintis *e-commerce* lokal yang mendorong pertumbuhan industri ini, diikuti oleh kehadiran *Shopee* yang semakin memperkuat ekosistem belanja *online* di Indonesia. Didukung oleh peningkatan perluasan pengaruh *smartphone*, sistem pembayaran *digital*, serta layanan logistik yang semakin canggih, *e-commerce* kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas perdagangan di Indonesia.

Berikut adalah 10 *platform e-commerce* teratas di Indonesia sepanjang tahun 2024 berdasarkan rata-rata kunjungan bulanan:

Table 1.1 Platform E-Commerce teratas Di Indonesia Sepanjang Tahun 2024

Peringkat	E-Commerce	Rata-rata Kunjungan Bulanan (2024)
1	Shopee	± 235,9 juta
2	Tokopedia	± 100,3 juta
3	Lazada	± 45,03 juta
4	Blibli	± 24,15 juta
5	Bukalapak	± 4,42 juta
6	JD.ID	± 4,5 juta
7	Ralali	± 4 juta
8	Bhinneka	± 3 juta
9	Orami	± 2 juta
10	Zalora	± 1,5 juta

Sumber : Dirincikan dari berbagai sumber data

Sepanjang Tahun 2024, *Shopee* mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata kunjungan bulanan mencapai 235,9 juta, diikuti oleh *Tokopedia* dengan 100,3 juta kunjungan. *Lazada* menempati posisi ketiga dengan 45,03 juta kunjungan, sedangkan *Blibli* dan *Bukalapak* masing-masing mencatat 24,15 juta dan 4,42 juta kunjungan per bulan. *Platform e-commerce* lainnya seperti *Ralali*, *Bhinneka*, *Orami*, dan *Zalora* juga masuk dalam daftar 10 besar, meskipun dengan jumlah kunjungan yang lebih kecil. Sementara itu, *JD.ID* yang sebelumnya bersaing dalam pasar *e-commerce*, masih tercatat dalam daftar sebelum akhirnya menghentikan, operasionalnya di Indonesia pada tahun 2023. Data ini menunjukkan

persaingan ketat di industri *e-commerce*, dengan Shopee dan Tokopedia sebagai pemimpin pasar, sementara *platform* lain terus beradaptasi dengan tren *digital* dan perubahan perilaku konsumen.

Shopee adalah *platform e-commerce* yang dikembangkan oleh Sea Group dan pertama kali diluncurkan di Singapura sebelum berkembang ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* yang mudah dan interaktif dengan berbagai fitur unggulan, seperti *Shopee Mall*, yang menyediakan produk dari merek resmi, serta *Shopee Live*, yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli melalui siaran langsung. Selain itu, Shopee juga dikenal dengan berbagai promo menarik, seperti *Gratis Ongkir*, *Flash Sale*, dan *Cashback*, yang menjadi daya tarik utama bagi pengguna. Dengan sistem pembayaran yang fleksibel melalui *ShopeePay* dan *Shopee PayLater*, Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi secara *digital*.

Di Indonesia, Shopee telah berkembang pesat dan menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Keberhasilannya tidak lepas dari strategi pemasaran agresif, kolaborasi dengan berbagai *brand*, serta integrasi dengan layanan logistik yang memastikan pengiriman cepat dan aman. Selain sebagai *marketplace*, Shopee juga memperluas layanannya dengan menghadirkan *Shopee Food* untuk pesan-antar makanan, *Shopee Video* untuk konten hiburan, serta layanan finansial lainnya. Dengan inovasi yang terus berkembang, Shopee semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia.

Table 1.2 Jumlah Kunjungan ke Situs Shopee di Indonesia

Periode	Rata-rata Kunjungan Bulanan
Januari – Maret	337 juta
April – Juni	363 juta
Juli – September	390 juta
Oktober - Desember	418 juta

Sumber: *Databoks Katadata 2025*

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah kunjungan ke situs Shopee di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pada periode Januari-Maret, rata-rata kunjungan bulanan tercatat sekitar 337 juta, kemudian meningkat menjadi 363 juta pada periode April-Juni. Kenaikan paling drastis terjadi pada periode Juli-

September, di mana jumlah kunjungan mencapai 390 juta per bulan. kemudian meningkat menjadi 418 juta kunjungan pada periode Oktober-Desember.

Peningkatan ini menunjukkan efektivitas strategi Shopee dalam menarik konsumen melalui berbagai promosi, kampanye diskon, serta pengembangan fitur yang semakin memudahkan pengguna dalam berbelanja *online*. Awal tahun biasanya terlihat stabil, banyak belanja kebutuhan rutin. Kemudian Ada peningkatan menjelang Lebaran, biasanya belanja meningkat. Selanjutnya Stabil, dengan sedikit kenaikan saat promo 7.7, 8.8, 9.9. Kemudian akhir tahun sangat kuat, karena ada promo besar 10.10, 11.11, 12.12, harbolnas, dan belanja akhir tahun.

Selain itu, tren belanja *online* yang terus berkembang di Indonesia turut berkontribusi terhadap lonjakan kunjungan ke Shopee. Dengan pertumbuhan ini, Shopee semakin memperkuat posisinya sebagai *platform e-commerce* terdepan di Indonesia.

Dalam era *digital* yang berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, terus mengalami peningkatan jumlah pengguna dan transaksi setiap tahunnya. Keputusan pembelian konsumen di platform ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan sosial, tetapi juga oleh faktor psikologis yang memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee merupakan proses pembelian barang dan jasa oleh konsumen melalui berbagai proses alternatif pilihan memanfaatkan akses *internet* yang dimulai dengan munculnya kesadaran terhadap berbagai informasi produk yang lengkap. Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee berdasarkan studi terdahulu dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor psikologis.

Faktor psikologis dalam pemasaran merupakan intregasi ilmu psikologi yang mempelajari kejiwaan dan perilaku manusia ke dalam ilmu pemasaran. Ilmu psikologi yang diterapkan dapat mempengaruhi kondisi pikiran bawah sadar manusia dalam rangka menyukseskan tujuan dari pemasaran yaitu memaksimalkan penjualan. Faktor psikologis terdiri dari empat faktor yang memengaruhi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Faktor psikologis menjadi variabel

yang menarik untuk diteliti karena adanya perilaku belanja mahasiswa yang semakin dipengaruhi oleh aspek-aspek kejiwaan, bukan semata-mata oleh harga atau kualitas produk. Di era digital saat ini, mahasiswa tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, pengalaman pribadi, serta pengaruh dari ulasan dan rekomendasi konsumen lain. Banyak mahasiswa merasa lebih termotivasi untuk berbelanja saat ada promosi seperti diskon atau cashback, dan sebagian besar dari mereka membentuk persepsi positif terhadap Shopee karena tampilan aplikasi yang menarik dan fitur yang user-friendly.

Selain itu, mahasiswa sering mengandalkan pengalaman sebelumnya sebagai dasar pengambilan keputusan untuk pembelian berikutnya. Sikap mereka terhadap Shopee yang dianggap cepat, mudah, dan terpercaya menjadi alasan dominan dalam memilih platform tersebut dibandingkan e-commerce lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap sangat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi di Bengkalis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Andadari (2023) yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap konsumen yang berbelanja pada platform e-commerce Shopee secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Mahasiswa perguruan tinggi di Bengkalis dalam berbelanja pada platform e-commerce Shopee terlihat dari meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Bengkalis. Hal ini didorong oleh kemudahan akses melalui smartphone, banyaknya promo seperti gratis ongkir dan cashback, serta proses transaksi yang cepat dan praktis. Mahasiswa juga semakin terbiasa mencari informasi produk, membandingkan harga, dan memanfaatkan fitur-fitur Shopee yang menarik.

Berdasarkan Pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa perguruan tinggi di Bengkalis)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut, bagaimana pengaruh faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee pada mahasiswa perguruan tinggi Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden tentang faktor psikologis pada *platform e-commerce* Shopee pada mahasiswa perguruan tinggi Bengkulu.
2. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee pada mahasiswa perguruan tinggi Bengkulu.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee pada mahasiswa perguruan tinggi Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan bagi peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat membandingkan teori dan dapat menerapkan teori-teori yang telah ditempuh dan dipelajari selama kuliah.
2. Dapat memberikan pengetahuan dan informasi tentang bagaimana menghadapi permasalahan perusahaan dalam memasarkan produknya.
3. Diharapkan dapat meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *platform e-commerce* Shopee pada mahasiswa perguruan tinggi di Bengkulu.

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan/Instansi

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan bagi peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain.

1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan bagi peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang khususnya penelitian tentang pengaruh faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian pada *Platform E-Commerce* Shopee.
2. Dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian, khususnya penelitian tentang pengaruh faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan skripsi ini sistematis, maka dibutuhkan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan skripsi:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Hal ini diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari penulis ke pembaca mengenai maksud dan tujuan penelitian ini.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian teoritis variabel-variabel penelitian meliputi faktor psikologis dan keputusan pembelian, serta teori khusus penelitian pada bagian masing-masing.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang obyek penelitian, tata cara penelitian, data yang diperlukan serta cara analisa yang akan digunakan dengan menampilkan proses penelitian.

BAB 4 : PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan keseluruhan proses penelitian dan pengumpulan data, pengolahannya serta hasil pengolahan data yang nantinya dapat di ambil kesimpulan dan saran.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian penulisan memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat.