

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang berkembang saat ini, teknologi Indonesia berkembang pesat, disertai dengan perkembangan bisnis yang semakin maju. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, tidak asing lagi menggunakan produk-produk internet marketing saat ini. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing bisnis lainnya. Hal ini dicapai dengan upaya meningkatkan strategi promosi, kualitas pelayanan dan menerapkan konsep pemasaran modern, yaitu orientasi pasar atau konsumen, sebagai garda depan keberhasilan bisnis.

Teknologi informasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat luas. Konon, dengan munculnya Internet, telah dengan cepat memengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat, termasuk informasi baru dan model bisnis di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan (DataReportal, 2022) pada situsnya menerangkan jumlah pengguna internet Indonesia per Januari 2022 mencapai 204,7 juta orang. Adapun tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Sebagai perbandingan, DataReportal turut memuat data soal jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. Peningkatan jumlah internet telah berdampak pada perubahan dan transformasi berbagai hal di masyarakat. Perkembangan ini telah membawa cara hidup baru dengan meningkatkan permintaan akan segala sesuatu yang sederhana dan praktis.

Hal ini menunjukkan bahwa pada awalnya masyarakat menggunakan internet sebagai sarana pertukaran data dan informasi, namun sekarang masyarakat sudah terbiasa berinteraksi dengan internet. Salah satunya seperti cara hidup baru yang lebih dikenal masyarakat dengan belanja online, dimana masyarakat dapat melakukan pembelian hanya dengan mengakses internet. Hal ini tidak hanya menjadi tantangan

tetapi juga merupakan peluang yang sangat besar bagi perusahaan *E-Commerce* Indonesia yang harus berkembang dengan baik dan memiliki prospek perkembangan yang baik di masa mendatang. Inilah beberapa faktor yang mendukung Indonesia sebagai peluang besar bagi perusahaan *E-Commerce*. Jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat jumlah pengguna internet di Indonesia.

Saat ini banyak sekali *E-Commerce* yang menjadi wadah bagi para konsumen untuk melakukan transaksi online. Menurut Tim Riset iprice.co.id melalui data yang dikumpulkan pada Q4 2021 dalam Peta *E-commerce* Indonesia, tercatat 39 *E-Commerce* yang beroperasi di Indonesia. Dari hasil riset tersebut, juga ditunjukkan 5 pemain besar *E-Commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website*, rating aplikasi, jumlah pengikut media sosial dan juga jumlah karyawan yakni Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan Bukalapak.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810	2,230
4 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
5 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503

gambar 1.1 Rating *E-Commerce*

Sumber : iprice 2021

Dari banyaknya bisnis *E-Commerce* yang berkembang pesat, persaingan di antara para pelaku bisnis *E-Commerce* juga semakin ketat. Dengan begitu, setiap *E-Commerce* bersaing untuk lebih berinovasi dalam melayani dan mengerti kebutuhan para calon konsumen.

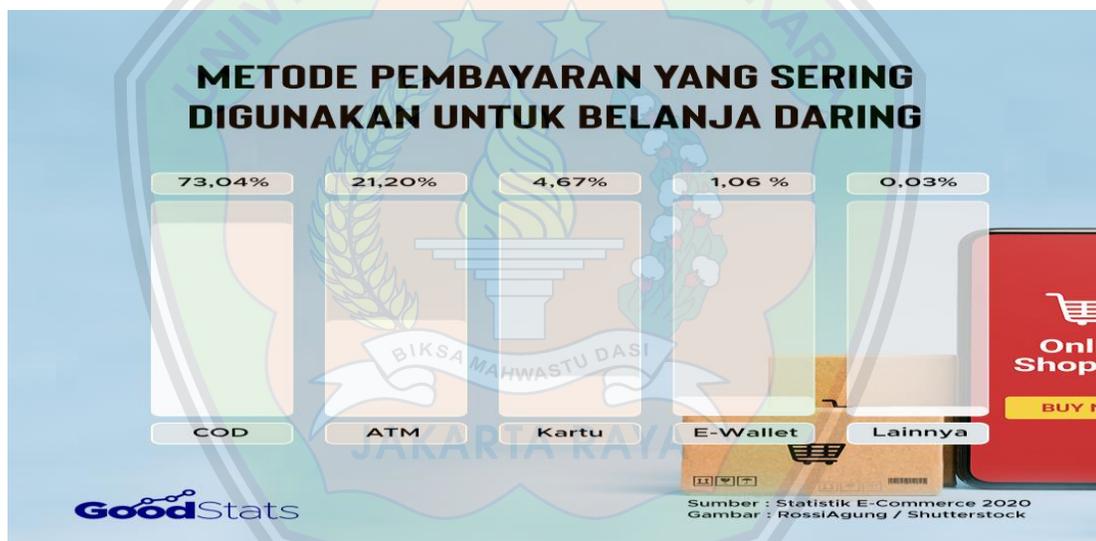
E-Commerce merupakan salah satu platform yang bergerak dalam bidang ekonomi digital, sebuah aktivitas ekonomi yang memanfaatkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi Narida, (2021). Dalam pengembangan bisnisnya, *E-Commerce* terus berfokus pada upaya menjangkau publik di seluruh Indonesia dari berbagai latar belakang geografis, ekonomi, pendidikan dan budaya yang berbeda. Jual-beli online sekarang ini hampir dilakukan oleh semua orang, terutama yang hidup di perkotaan. Hanya duduk santai di rumah, data internet menyala, mempunyai aplikasi toko jual beli online, seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Lazada dan lain-lain, maka siapa pun bisa membeli segala kebutuhan hidupnya hanya dengan bersantai di rumah atau kantor.

Kehadiran toko online ini sangat membantu dan memudahkan untuk mendapatkan barang tanpa harus berkeliling di pasar untuk mencari apa yang Anda butuhkan. Cukup klik nomor model atau nama barang yang diinginkan, dan banyak barang yang diinginkan dan barang lain dengan harga berbeda akan ditampilkan. Tentunya hal ini sangat membantu konsumen. Oleh karena itu di era yang semakin dewasa ini, semakin banyak orang yang suka berbelanja online, yang membuat para pedagang juga harus menggunakan internet, alat komunikasi, dan meletakkan barang dagangannya di warung online jika ingin barangnya Lebih banyak peminatnya dan kompetitif. di pasar. Karena banyak pembeli yang pindah atau lebih memilih berbelanja online daripada pergi ke toko atau pasar.

Dengan berkembangnya bisnis online, sebenarnya berbanding lurus dengan munculnya metode pembayaran untuk transaksi jual beli online. Tempat pembelian – penjualan adalah pembelian barang atau pembelian barang dengan membayar terlebih dahulu. sedangkan barang akan dikirimkan kemudian melalui transfer ATM. Tetapi sekarang metode pembayaran itu bermutasi dan menyediakan metode pembayaran *E-Commerce* yang berbeda.

Penggunaan metode *Cash on Delivery* atau dikenal dengan istilah bayar di tempat metode ini menawarkan banyak kemudahan Metode pembayaran ini dipandang lebih dapat diandalkan, lebih mudah, lebih simpel , dan lebih populer di kalangan pelanggan, sehingga berimplikasi pada peningkatan penjualan, lebih sedikit potensi penipuan, dan kekhawatiran tentang transaksi.

Penggunaan metode *Cash on Delivery* atau dikenal dengan istilah bayar di tempat metode ini menawarkan banyak kemudahan. Masyarakat menganggap metode pembayaran ini lebih dapat dipercaya, mudah, tidak banyak potongan, lebih digemari oleh customer sehingga berdampak pada peningkatan penjualan, mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan, dan kekhawatiran akan transaksi bagi yang bersangkutan.



gambar 1..2 Grafik metode pembayaran favorit 2020

Sumber : Statistik E-Commerce 2020

SHOPBACK Online Survey **Online Shopping Habit**



Sumber: Survei dilakukan pada 2,025 responden di seluruh Indonesia pada 8-10 Maret 2021

gambar 1.3 Grafik metode pembayaran favorit 2021
Sumber : Shopback (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa metode pembayaran COD sering dipakai oleh masyarakat masyarakat Indonesia di tahun 2020 namun di tahun 2021 metode pembayaran COD menurun ada beberapa faktor yang menyebabkan turunnya keputusan penggunaan metode pembayaran COD pada *E-Commerce*.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Suatu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya sehingga mereka mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan Hurriyati (2015).

Layanan juga dapat memengaruhi tindakan atau aktivitas apa pun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh produsen dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri (Kotler, 2002: 83).

Dalam kemudahan penggunaan tentunya juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Dalam keputusan penggunaan secara online dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara online (Suleman et al., 2019)

Kepercayaan bisa menjadikan faktor yang diartikan sebagai kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan merupakan keseluruhan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen bahwa produk mempunyai objek, manfaat dan juga atribut, seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. (Surliana et al., 2020).

Penelitian ini sebelumnya sudah pernah diteliti sehingga terdapat research gap. Beberapa penelitian mengenai pengaruh promosi dengan keputusan penggunaan. Penelitian (Widiyanti, 2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan penggunaan. Adapun penelitian (Latief, Dirwan 2020) bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Dalam penelitian (Mahasani & Wahyuningsih, 2021) memberikan hasil pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah alat ukur, dimana pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat dalam menentukan suksesnya suatu produk dalam perusahaan. Sedangkan menurut penelitian (Kharisma et al., 2020) menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dalam penelitian itu menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan, salah satunya (Widiyanti, 2020) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dengan keputusan penggunaan. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan aplikasi yang membuat konsumen lebih mudah berbelanja maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ada. Sedangkan dalam penelitian (Aini, 2016) bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Terkait variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tri Anggono et al., 2020) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, pada penelitian menyatakan hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan penggunaan. Sedangkan dalam penelitian (Rahmawati & Dewi, 2020) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil yang berbeda dari beberapa penelitian tersebut menarik untuk ditindaklanjuti dengan data terbaru pada sektor berbeda. Penelitian ini mencoba kembali menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Kota Bekasi. Penelitian ini menguji empat variabel independen, yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery (COD) E-Commerce* pada generasi milenial Kota Bekasi?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) *E-Commerce* pada generasi milenial Kota Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) *E-Commerce* pada generasi milenial Kota Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery E-Commerce* pada generasi milenial Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) *E-Commerce* pada generasi milenial Kota Bekasi.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) *E-Commerce* pada generasi milenial Kota Bekasi.
3. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) *E-Commerce* pada generasi milenial Kota Bekasi.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) *E-Commerce* pada generasi milenial Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery (COD) E-Commerce* pada generasi milenial Kota Bekasi.

2. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah di peroleh selama perkuliahan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk membatasi luasnya pembahasan yang akan dibahas, maka penulis memerlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Berikut batasan masalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada generasi milenial Kota Bekasi

2. Variabel yang digunakan terbatas hanya promosi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap keputusan penggunaan

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan skripsi ini penulis memerlukan sistematika penulisan secara berurutan dengan tujuan untuk mudah dipahami dalam penyusunannya. Dibawah ini merupakan susunan sistematika penulisan :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori yang dapat penulis ambil baik dari jurnal maupun buku lain yang masih berhubungan dengan penyusunan laporan skripsi ini.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan penelitian yang menggunakan program sistem SmartPLS 3.0 yang meliputi dari pengujian *Outer Model* , pengujian *Inner Model* dan pengujian hipotesis

BAB V Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial untuk pengaruh Promosi, Kuliatas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan.