BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam hal perilaku konsumsi. Munculnya platform *e-commerce* menjadi salah satu wujud nyata dari transformasi digital di sektor perdagangan. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai lebih dari 178 juta orang dengan nilai transaksi mencapai Rp476 triliun. Data ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh sektor *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.1 Peningkatan Penggunaan Shopee Berdasarkan Survei APJII Tahun 2024–2025

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan Diagram 1.1 penggunaan Shopee meningkat dari **41,65%** pada 2024 menjadi **53,22%** pada 2025 menurut survei APJII. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Shopee semakin populer di kalangan masyarakat sebagai salah satu platform *e-commerce* di Indonesia. Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan Shopee diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi yang menarik, kepercayaan konsumen terhadap platform, dan kemudahan dalam

menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, faktor-faktor ini perlu dipelajari untuk memahami dampaknya terhadap minat menggunakan Shopee.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee berhasil menarik konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, seperti *flash sale*, pengiriman gratis ongkir, dan acara promosi populer seperti "11.11 *Big Sale*" dan "12.12 *Birthday Sale*." Menurut data dari iPrice Group (2023), Shopee menempati peringkat pertama sebagai aplikasi belanja dengan kunjungan bulanan terbanyak di Indonesia, dengan lebih dari 180 juta kunjungan.

Di Kota Solo, Shopee juga merupakan salah satu aplikasi belanja *online* paling populer di kalangan masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta (2023) menunjukkan bahwa 87,54% penduduk Kota Solo memiliki akses internet. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 juga mengungkapkan bahwa Jawa Tengah menempati peringkat ketiga sebagai provinsi dengan penetrasi *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Informasi ini menyoroti pentingnya penelitian yang berfokus pada Kota Solo sebagai wilayah dengan potensi besar untuk penggunaan *e-commerce*, termasuk Shopee. Faktor-faktor seperti promosi intensif, reputasi sebagai platform tepercaya, dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi daya tarik utama. Namun, sebagian warga masih enggan menggunakan Shopee karena alasan seperti kurangnya kepercayaan terhadap transaksi *online*, persepsi bahwa aplikasi tersebut rumit, atau loyalitas terhadap platform lain seperti Tokopedia dan Lazada. Fenomena ini memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat masyarakat Solo dalam menggunakan Shopee.

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji dampak promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat berbelanja di *e-commerce* secara umum (Rizki & Putra, 2021; Lestari, 2022). Namun, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi ketiga faktor tersebut dalam kaitannya dengan minat menggunakan Shopee di kalangan masyarakat

Kota Solo masih sangat terbatas. Hal ini meskipun Kota Solo dikenal sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi kreatif yang relatif cepat dan pola konsumsi yang khas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **"Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Aplikasi terhadap Minat Menggunakan Shopee di Kota Solo."** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman Shopee mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan platform mereka, serta menjadi acuan bagi bisnis *e-commerce* lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo?
3. Apakah kemudahan aplikasi berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo?
4. Apakah promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo.

3. Menganalisis pengaruh kemudahan aplikasi terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo.
4. Menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi secara simultan terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen bisnis, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam penggunaan e-commerce. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti masa depan yang tertarik untuk mempelajari perilaku konsumen di era digital.

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen bisnis, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan e-commerce. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi pihak Shopee, penelitian ini dapat memberikan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien guna meningkatkan minat masyarakat, terutama di Kota Solo.
   b. Bagi pengusaha *e-commerce* lainnya, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami unsur-unsur kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan platform mereka.
   c. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya mempertimbangkan aspek-aspek seperti promosi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan saat memilih platform *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.