

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena transformasi digital telah mengubah lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia, dengan penetrasi internet yang luas dan perubahan perilaku konsumen sebagai pendorong utama pertumbuhan *e-commerce*. Perkembangan ekonomi dan teknologi yang pesat menciptakan kebutuhan konsumen yang semakin beragam, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan spesifik. Dalam konteks ini, minat beli konsumen menjadi variabel kunci yang sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses digital, variasi produk, dan pengalaman berbelanja online yang semakin baik. Pertumbuhan perusahaan daring, didukung oleh penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, mendorong peningkatan minat beli masyarakat. Transformasi digital turut memperluas pasar *e-commerce* dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, dan beragam pilihan bagi konsumen.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2025 menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu pendorong utama ekonomi digital (Saputra dan Aminuloh, 2025). Pada 2021, Indonesia menempati posisi pasar *e-commerce* terbesar kesembilan di dunia dengan pendapatan mencapai US\$43,4 miliar dan diperkirakan meningkat hingga US\$124 miliar pada 2025 (Saputra & Aminuloh, 2025). *E-commerce* berperan penting dalam mendukung misi Asta Cita, terutama dalam mendorong kemandirian ekonomi, menciptakan lapangan kerja berkualitas, dan memperkuat UMKM sebagai pilar ekonomi nasional (Lanten, 2024). Nilai transaksi yang tinggi menunjukkan kontribusi terhadap pemerataan ekonomi dan pembangunan dari bawah (Kristianti, 2024). Pemerintah turut memperkuat sektor ini melalui pengembangan infrastruktur digital dan regulasi yang melindungi UMKM serta menjamin keberlanjutan ekosistem digital (RI, Kementerian, 2024). Kemudahan akses dan variasi produk juga mendorong konsumsi domestik, sejalan dengan visi masyarakat adil dan makmur (Lanten, 2024).

Salah satu cara untuk mempengaruhi pilihan konsumen adalah dengan menggunakan konten pemasaran. Dalam era digital yang serba modern ini, konten pemasaran sangat krusial dan memiliki pengaruh yang besar terhadap operasional perusahaan. Menurut (Yusuf *et al.*, 2020), konten pemasaran memiliki peran yang krusial dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli, karena konten yang menarik dan sesuai dapat memberikan edukasi serta mempengaruhi minat pembelian. Konten yang berbentuk informasi, edukasi, atau hiburan dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, sehingga menghasilkan minat yang lebih tinggi terhadap produk yang disediakan.

Konten pemasaran yang berkualitas, menarik, dan inofatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek perusahaan. Contohnya dengan penggunaan video promosi dan kualitas gambar produk memberikan gambaran jelas sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian (Jannatun Aliyah, 2024). Sebuah konten yang menarik tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga menggugah rasa ingin tahu dan minat beli konsumen secara langsung (Nisrina *et al.*, 2024).

Konten yang dirancang dengan baik, menggunakan kombinasi warna yang menarik, dan tata letak yang efektif dapat menjadi media komunikasi yang kuat antara produk dan konsumen, mendukung keberhasilan pemasaran digital (Akhsin, 2022). Konten pemasaran memegang peranan penting dalam menarik minat beli konsumen. Konten menarik dan informatif, pada akhirnya mendorong Keputusan pembelian (Ainiyyah dan Rejeki, 2022). Kualitas konten pemasaran yang menarik, informatif, dan akurat memberikan gambaran yang jelas tentang produk, sehingga konsumen merasakan keyakinan pada informasi yang mereka terima dan dapat dipercaya. Selain konten, kemudahan penggunaan *platform* juga menjadi factor krusial. *Platform* yang mudah digunakan akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendorong minat beli (Dimas *et al.*, 2023).

Kemudahan dalam menggunakan *platform* juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Apabila *platform* mudah digunakan dan memiliki tampilan yang menarik, konsumen akan merasa lebih nyaman dan akan lebih lama

menjelajahi produk (Yusuf *et al.*, 2020). Persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi besar dalam membuat keputusan minat pembelian konsumen. *Platform* yang mudah digunakan memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menemukan produk yang diinginkan atau rekomendasi dari *platform*, memberikan kelancaran dalam bertransaksi, dan memberikan rasa puas dengan prosesnya. Kemudahan penggunaan Shopee sangat berperan dalam menarik minat beli konsumen. *Platform* yang *user-friendly* memudahkan konsumen dalam menavigasi, mencari, dan membandingkan produk dengan cepat dan praktis. Informasi produk yang lengkap serta petunjuk penggunaan yang jelas memudahkan, efisien dan memberikan kenyamanan dalam proses pembelian (Afifah *et al.*, 2023).

Dalam menyajikan produk dan kebijakan yang jelas juga menjadi elemen penting yang meningkatkan kepercayaan, karena konsumen merasa bahwa mereka memperoleh informasi yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan, disebut juga dengan sebuah Transparansi. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam keberhasilan transaksi daring, termasuk juga pengguna Shopee di Surabaya. Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam *e-commerce* tersebut (Budi Dharma *et al.*, 2022). Studi mengenai dampak kualitas konten pemasaran dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen di kalangan pengguna shopee di Surabaya menjadi penting mengingat perkembangan *e-commerce* yang cepat di Indonesia, terutama di Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dengan jumlah pengguna internet yang besar. Dalam situasi persaingan pasar daring yang semakin sengit, pemahaman yang dalam mengenai bagaimana konten yang menarik dan informatif serta kemudahan penggunaan *platform* Shopee dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan akhirnya mendorong minat beli menjadi sangat penting.

Pemasaran yang menarik mampu membangun hubungan konsumen yang dijelaskan dalam penelitian ini, karena dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Citra merek sebagai faktor selanjutnya secara bertahap akan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membentuk pandangan terhadap sebuah produk. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nisrina *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa konten pemasaran langsung memengaruhi minat beli, namun

belum ada studi yang secara spesifik menguji kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara kualitas konten pemasaran dan minat beli di *platform* Shopee. Penelitian yang secara eksplisit meneliti peran kepercayaan konsumen sebagai mediasi antara kualitas konten dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli masih terbatas, khususnya dalam konteks Shopee di Surabaya, sementara studi terdahulu cenderung menganalisis kedua variabel tersebut secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan kualitas konten dan kemudahan penggunaan sebagai faktor yang saling memperkuat dalam mempengaruhi minat beli di *e-commerce* Surabaya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas konten pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Surabaya?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli pengguna Shopee di Surabaya?
4. Apakah kualitas konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli pengguna Shopee di Surabaya?
5. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pengguna Shopee di Surabaya?
6. Apakah kualitas konten pemasaran berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli pengguna Shopee di Surabaya melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli pengguna Shopee di Surabaya melalui kepercayaan konsumen?

1.3 Batasan masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena adanya berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu fokus menjelaskan tentang pengaruh Kualitas Konten Pemasaran dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee di Surabaya.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Surabaya melalui kepercayaan konsumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Surabaya melalui kepercayaan konsumen.

1.5 Manfaat penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana Kualitas Konten Pemasaran dan Kemudahan Pengguna mempengaruhi Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee di Surabaya, serta memperkaya literatur mengenai konten pemasaran digital, perilaku terhadap konsumen Online, kepercayaan, dan adopsi teknologi, serta memberikan dasar bagi penelitian-penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terkait dengan *marketplace* Shopee di Surabaya. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi berbagai pihak. Bagi pihak manajemen *platform* Shopee, temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga dalam mengenali elemen-elemen penting yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen di kawasan Surabaya. Selain itu, pada hasil mengenai fungsi mediasi kepercayaan dapat mendukung Shopee dalam merancang fitur dan kebijakan yang lebih efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk para penjual di *platform* Shopee, studi ini menyajikan panduan berbasis bukti tentang betapa pentingnya kualitas konten yang menarik dan informatif, serta desain toko yang ramah pengguna dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Akhirnya, bagi peneliti di masa mendatang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar teoritis dan empiris yang kuat untuk studi lebih lanjut di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen daring, dan adopsi teknologi, terutama dalam konteks *platform e-commerce* di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulis ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang yang menjadikan acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.