

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Saat ini teknologi memiliki peran penting dalam berbagai bidang yang dapat menunjang keefektifan dalam berbagai aktivitas manusia dan mempermudah setiap keperluan hidup manusia sehari-hari. Hadirnya jaringan internet merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi yang mana mempunyai ruang yang tidak terbatas dan jangkauannya sangat luas. (Fonna, 2019). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet mengalami peningkatan seiring juga dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia. Peningkatan yang terjadi sebesar 196,71 juta orang (73,7%) dari 266,91 juta total penduduk Indonesia. APJII dalam (rizki, 2021).

Adanya kecenderungan memakai *gadget* salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya didunia maya misalkan berbelanja secara *online* (Fahrevi, 2018). Kecenderungan untuk komunikasi, pemasaran dan pencitraan kini yang digunakan sebagai transaksi pembelian yaitu dengan melalui berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain sebagainya Widagdo dalam (Abdul Ghofur Ainun Najib, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* nya berkembang cukup pesat walaupun pada masa pandemi sekarang ini. Sebagai buktinya yaitu kenaikan pembelian dari melalui *e-commerce* hingga pencapaian sebanyak 1,8% atau 98,3 juta transaksi dari total transaksi sejumlah \$1,4 juta USD (Maulana, 2021). Keberadaan *e-commerce* dianggap konsumen yang sangat membantu dalam hal belanja dimana mereka dapat membeli dan memilih produk mereka inginkan hanya dalam satu aplikasi (Iswandari, 2021).

Belanja online di Indonesia sebagai opsi untuk menemukan barang yang dibutuhkan secara mudah. Shopee lebih mudah diakses oleh kaum muda termasuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa sekarang semakin beragam, apakah itu karena memang menjadi kebutuhan atau hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut.

Mengacu pada data yang dirilis iPrice, terdapat 3 *e-commerce* dengan pengunjung paling besar yaitu Bukalapak, Tokopedia serta Shopee. Jika berdasarkan dari peringkat Playstore dan Appstore, Shopee menduduki ranking pertama dibanding Tokopedia padahal Tokopedia merupakan platform yang telah lama ada sebelum platform Shopee ada (Rachel, 2019). Rata-rata pengunjung web bulanan tertinggi pada shopee yaitu 103.645.340 (Surahman, 2020).



**Grafik 1.1 Rata-rata Pengunjung E-commerce Indonesia**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data diatas merupakan lima kuartal terakhir yang mana shopee menduduki puncak tertinggi dalam rata-rata pengunjung web tertinggi dari kuartal satu 2020 sampai kuartal empat 2020. Namun jika dianalisis lebih dalam pada kuartal satu 2021 mengalami penurunan sebesar 1.920.800 pengunjung dari 129.320.800 menurun hingga 127.400.000. Penurunan ini akhirnya berdampak tergesernya platform shopee menjadi ke ranking dua setelah platform tokopedia, dengan ini tentu secara tidak langsung hal ini berdampak terhadap penurunan jumlah transaksi pembelian (Febriantoro, 2018).

Keputusan pembelian ini sangat penting untuk diutamakan dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada. Jika potensi segala aspek terus dikembangkan akan dapat membantu shopee untuk berkembang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima

tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller dalam (Sharen G. Tulanggow, 2019).

Berbagai aspek yang ditunjukkan salah satunya adalah harga. Harga adalah bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan dan berbeda beda. Didalam PT. Shopee International Indonesia, terdapat banyak toko yang bergabung didalamnya, sehingga menimbulkan beragam harga yang ditawarkan. Perbedaan utama dalam belanja online dan belanja ditoko secara langsung adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produknya sehingga menimbulkan adanya keinginan untuk keputusan pembelian. Jika belanja online pelanggan tidak dapat memeriksa barang yang dibeli secara langsung akan tetapi biasanya dibantu dengan gambar, deskripsi, dan ulasan dari penjual ataupun pembeli yang sudah pernah beli. Sedangkan pada toko ritel dapat memeriksa barang secara fisik.

Produk yang ditawarkan setiap toko harusnya memiliki tingkat kualitas yang sesuai harga. Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Namun, banyak yang terjadi contohnya toko A menawarkan harga yang rendah sedangkan toko B menawarkan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang sama-sama standar, sehingga membuat pelanggan merasa dirugikan saat pembelian karena produk yang dibeli sama-sama hanya kualitas standar tapi dengan harga yang berbeda.

Berdasarkan indikator, harga ini cukup memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Misalnya harga yang ditawarkan oleh penjual pada shopee bervariasi tapi tetap disesuaikan dengan kualitasnya. Ada juga penjual yang berani memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap. Harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan barang, kesesuaian manfaat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara *online*.

Aspek atau faktor lainnya yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas barang. Jika kualitas barang yang dihasilkan atau dijual bagus maka reputasi dari toko akan meningkat sehingga mendapat predikat yang baik dimata pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko *online* biasanya digambarkan dalam sebuah katalog atau deskripsi gambar yang menjelaskan tentang bahan yang digunakan dan dicantumkan dibawah gambar tersebut. Namun, sekarang banyak yang terjadi gambar yang dikatalog tidak sesuai dengan kualitas barang yang diterima oleh pembeli, banyak yang mengeluh barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu orang lebih banyak berbelanja ke toko langsung.

Untuk reputasi dari toko mengenai kualitas produk biasanya akan dilihat dari ulasan dari konsumen yang sudah pernah membeli produknya. Jika produk yang akan dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena berdasarkan indikator dari kualitas produk salah satunya merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat.

Selain itu, adanya aspek promosi. Promosi yaitu mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong dalam (Sharen G. Tulanggow, 2019). Didalam shopee memiliki slogan “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang menarik pelanggan untuk membeli barang secara online. Namun, promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku semua toko yang bergabung di shopee, hanya toko tertentu saja tapi dalam promosi ini memiliki kesenjangan yang ada yaitu sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. Dan juga saat pembelian untuk mendapatkan potongan ongkos kirim ini pun harus ada minimal belanja yang ditetapkan biasanya ada voucher minimal belanja mulai Rp. 30.000,- atau Rp. 120.000,-. ataupun jika minimal belanja mulai Rp. 0,- harus dengan metode pembayaran ShopeePay/SPay Later. Dengan ini ada yang sampai ongkos kirimnya lebih mahal dari harga barang yang akan dibeli sehingga membuat pelanggan berpikir kembali untuk memutuskan membeli suatu produk. Berdasarkan indikator promosi salah satunya adalah frekuensi promosi dan

kesesuaian dan ketepatan sasaran promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana diharapkan dengan promosi ini dapat menarik konsumen dalam berbelanja melalui aplikasi shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan dengan studi empiris. Studi empiris merupakan kajian yang berdasarkan pengalaman terutama yang diperoleh oleh penemuan, percobaan, dan sekaligus pengamatan yang telah dilakukan. Oleh karena itu, penelitian dilakukan kepada mahasiswa-mahasiswi universitas universal yang mengacu penelitian terdahulu sebagai populasi mengenai penyebab dari terjadinya penurunan jumlah pengunjung shopee melalui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, supaya permasalahan yang diangkat menjadi lebih terfokus dan dapat dijelaskan secara ilmiah, maka perumusan masalah menjadi bagian yang penting dalam menjawab kondisi diatas. Maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan suatu hal untuk menjawab perumusan dari permasalahan yang telah dirumuskan agar dapat diketahui secara ilmiah. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dipergunakan menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan yang dapat menjadi sarana informasi untuk penelitian berikutnya yang khusus dalam pembahasan bidang yang sama mengenai harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Akademik  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee khususnya untuk PT Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik lagi.