

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis perdagangan melalui internet semakin berkembang cukup pesat dan tingginya minat bisnis berbasis internet. Perkembangan zaman yang sudah semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi maka perkembangan sistem bisnis yang menawarkan berbagai kemudahan dan kelebihan ini menjadikan Bisnis ini banyak peminatnya. Hal ini terlihat dari pertumbuhan bisnis online di Indonesia yang dipengaruhi oleh daya beli konsumen melalui internet yang meningkat.

Dalam melakukan pembelian secara online tentunya harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin 2008:95) sedangkan Menurut (Sumarwan, 2014) Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat di pengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Di shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang di cari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah dan tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, Menurut (Kotler dan amstrong (2015:187) semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah sebaliknya jika harga rendah keputusan

pembelian berubah semakin tinggi. Menurut (Kotler 2015:70) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Selain itu promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Setelah mempertimbangkan harga konsumen juga mempertimbangkan Promosi. Menurut (Irawan dan sudjono 2011:112) Promosi adalah berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut , karena itu perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya. Semakin menarik sebuah promosi maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di promosikan. Menurut (kotler dan Amstrong 2009:172) Indikator dari promosi yaitu: Periklanan, Personal selling, Publisitas-public relation, Promosi penjualan, Pemasaran langsung. Shopee juga sering melakukan banyak promosi sehingga dapat menarik kosumen untuk melakukan pembelian di shopee antara lain goyang Shopee 9.9, gratis ongkos kirim, flash sale, cashback, voucher diskon, dan lain-lain. Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada Shopee. Adapun gambar flash sale shoope disajikan pada gambar berikut:

The image shows a promotional banner for a '3.3 FASHION SALE' on the Shopee marketplace. At the top left, there is a large '90% DISKON S/D' (discount up to 90%) offer. Below this, three items are listed with their original and discounted prices: a bag (Rp79.000 to Rp55.300), a hijab (Rp29.000 to Rp13.890), and a watch (Rp165.000 to Rp23.760). The banner also features a 'LATE NIGHT SALE' section with the text 'SEMUA DI BAWAH 33RB PK. 20.00-24.00 WIB'. Below this, three items are shown: a bag (Rp10.900), a blouse (Rp33.000), and a top (Rp33.000). The banner includes several promotional codes for cashback (e.g., 'Cashback 5% s/d 50RB') and free shipping ('GRATIS ONGKIR').

Gambar 1.1. Flash sale Shopee
Sumber data: Marketplace Shopee 7 maret

Berdasarkan gambar diatas kita dapat melihat berbagai penawaran yang menarik pelanggan untuk menarik pembeli Banyak keuntungan berbelanja di shopee seperti sering mengadakan promo, terdapat fitur chat dengan penjual, berbagai flash sale yang menarik, memiliki harga yang relatif murah, terdapat testimoni pelanggan. Ketika harga barang sudah murah, di tambah promo-promo yang semakin membuat barang semakin murah, membuat pembeli akan senang.

Fandy Tjiptono (2014: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut kotler (2015:70) Indikator keputusan pembelian yaitu: kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Selain faktor harga dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian online juga terdapat faktor kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis dimana seorang pembeli bertumpu kepada penjual dengan harapan

uang yang telah dikirimnya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang dipesan serta yang ditampilkan pada website yang dituju. Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada pengguna akan menciptakan isu yang beredar cepat, bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata. Dan hal tersebut akan membuat orang tertarik dan semakin mencari tahu informasi yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian online.

Trend belanja *online* menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanja dimasyarakat Indonesia saat ini. Masyarakat lebih senang berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan mengkomunikasikan produk barang dan jasa melalui *online shop* kini banyak dilakukan oleh pemasar. Trend Belanja online menimbulkan banyaknya *MarketPlace* di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan. Salah satu *MarketPlace* terbesar yang banyak peminatnya di Indonesia yaitu *Shopee*.

Dalam berbagai praktik pembelian secara *online* konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan. Dalam pembelian produk secara *online* kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang

didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke negara-negara Asia lainnya termasuk Indonesia. Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikan Shopee pertama di luar Asia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global. Melalui internet, Shopee menjual berbagai macam produk di dalamnya seperti pakaian, tas, buku, alat elektronik, aksesoris fashion, kecantikan & kesehatan, gadget, perlengkapan olahraga dan masih banyak lagi produk yang ada dalam aplikasi Shopee. Di dukung dengan berbagai macam produk dan kemudahan dalam mengakses aplikasi membuat minat berbelanja konsumen di shopee begitu tinggi hal ini ditunjukkan dari jumlah pengakses dan transaksi yang terjadi pada platform tersebut.

Perbedaan utama antara belanja online dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Cukup duduk di depan laptop atau smartphone untuk memesan barang kesukaannya. Biasanya produk yang sudah di beli kemudian di kirimkan melalui jasa pengiriman, dengan syarat konsumen harus mentransfer terlebih dahulu uang pembelian dan mengirimkan bukti transfernya, Dengan adanya media sosial sistem penjualan secara online ini semakin banyak di gunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual (Ratnasari,2016).

Berdasarkan observasi awal bahwa adanya pengalaman mahasiswa manajemen Universitas Negeri Gorontalo mengenai informasi tentang produk di Shopee, namun beberapa kurang puas terhadap kelengkapan informasi tentang informasi pengiriman produk yang dimiliki oleh Shopee, karena lama pada proses pengemasan produk dan banyaknya online shop yang saingan yang menawarkan produk yang sama.

Disisi lain perkembangan jumlah pembelian menurun pada mahasiswa manajemen sejak pandemik covid-19. Keputusan pembelian menurun dalam pada online shopee disebabkan semakin banyaknya online shop yang menawarkan produk yang sama dengan cash on delivery yang lebih memudahkan konsumen dalam melihat langsung barang yang akan dibayarkan. Sehingga masalah keputusan pembelian sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran, disisi lain rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan produk yaitu konsumen sering melakukan peralihan keputusan dalam membeli produk online shop. Konsumen mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau yang menyenangkan mengenai produk, konsumen kurang puas terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh shopee sehingga lebih siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dijual oleh online shop, maka konsumen akan memberikan citra positif atas online shop tersebut. Hal ini dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk

mengambil judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa prodi manajemen”.

1.2. Identifikasi masalah

1. Adanya masalah kebutuhan pada suatu produk maka konsumen melakukan pembelian di shopee.
2. Harga yang berbeda dengan online shop lainnya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di shopee.
3. Banyaknya promosi yang menarik sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di shopee
4. Kualitas pelayanan dan kualitas barang memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di shopee.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendapat gambaran mengenai hal– hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *ecommerce* Shopee.