

BAB I

PENDAHULUAN

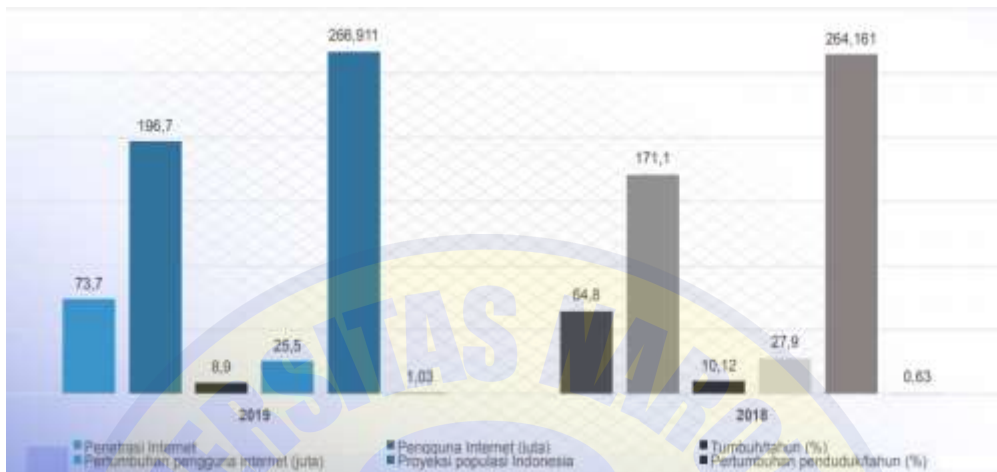
1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang, perkembangan dunia sangatlah pesat. Revolusi industri yang semakin hari semakin canggih, hingga membuat manusia tidak perlu menggunakan tenaga yang berlebihan untuk melakukan sesuatu. Dengan dimudahkannya setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia, maka akan tercipta efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, baik itu sumber daya manusia ataupun sumber daya alam.

Salah satu bentuk dimudahkannya manusia melakukan kegiatan-kegiatannya adalah dengan munculnya Internet. Menurut (B. S. D. Oetomo, 2002) menyebutkan bahwa internet merupakan singkatan atau kependekan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Pada awal mula internet muncul, hanya segelintir golongan yang dapat mengaksesnya, namun pada saat ini hampir semua golongan dapat merasakan dampaknya. Internet menjelma sebagai sebuah kebutuhan primer bagi manusia pada saat ini.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Hal ini menandakan bahwa pada setiap tahunnya pengguna internet akan terus bertambah. Berikut ini data yang dikutip dari website APJII <https://apjii.or.id/survei2019x>.

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Tahun 2018-2019 di Indonesia

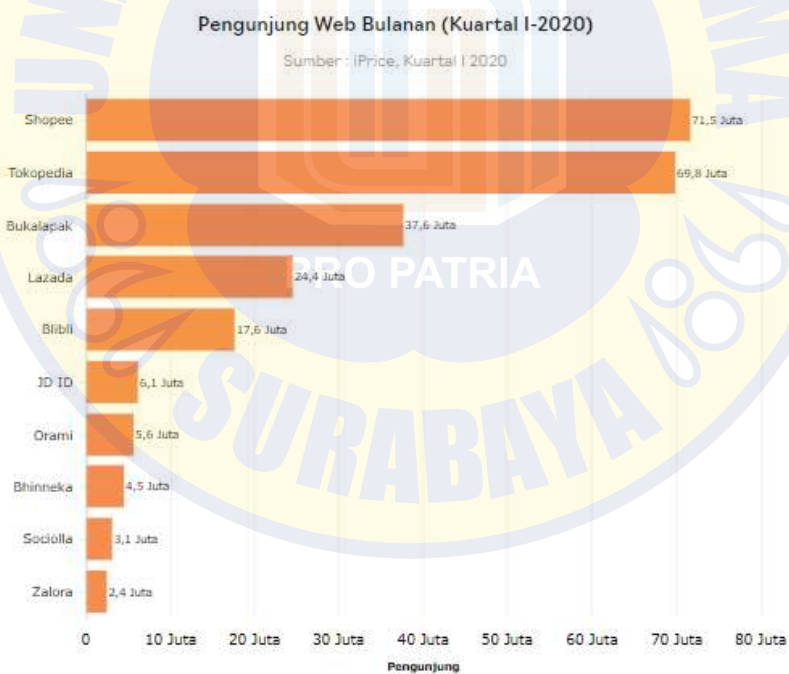


Segala aspek pada kehidupan manusia saat ini menggunakan internet, sebagai contohnya pada aspek perdagangan, pada masa sebelum mengenal internet, jika kita ingin membeli sesuatu harus mendatangi tempat barang tersebut dijual. Namun pada saat ini jika kita ingin membeli barang, kita hanya perlu mencarinya di situs online yang menjual barang tersebut. Hal ini sangat memudahkan kehidupan manusia. Dengan dasar kebutuhan tersebut, muncul berbagai macam website/aplikasi yang menyediakan barang-barang kebutuhan tersebut. Salah satu website/aplikasi tersebut adalah Shopee. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang ini tentu akan menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan ini. Setiap perusahaan saling berlomba untuk berinovasi baik terkait memberikan harga yang bersaing hingga melakukan berbagai aktivitas promosi kepada konsumen-konsumennya.

Shopee merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang marketplace online atau yang bisa disebut dengan e-commerce. Shopee merupakan e-commerce yang menawarkan segala kebutuhan konsumen mulai dari pakaian, barang elektronik, mainan anak, hingga peralatan rumah tangga. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee

baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, marketplace ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Berikut ini merupakan perbandingan pengunjung web Shopee dengan web marketplace lain pada Kuartal I-2020 (dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>)

Gambar 1.2 Grafik Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I-2020)



Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa pada saat ini transaksi antar penjual dan pembeli dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka dan berinteraksi secara langsung. Dengan adanya perpindahan (transisi) dari transaksi yang awalnya harus bertatap muka dan sekarang bertransaksi tanpa harus bertatap muka berdampak pada efektifitas dan efisiensi konsumen dalam melakukan transaksi, konsumen dapat menghemat waktu, tenaga, hingga uang dengan melakukan transaksi secara online.

Berangkat dari fenomena tersebut, maka saya sebagai penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan e-commerce Shopee ini. Adapun variabel dependen yang saya gunakan untuk penelitian ini adalah Promosi dan Harga. Dengan mengetahui pengaruh variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2000) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian memiliki banyak faktor yang dapat mempengaruhi, namun pada penelitian ini yang akan dibahas hanya dua faktor yakni Promosi dan Harga.

Menurut (Ermavianti & Suharsono, 2019) promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand, promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya, informasi bisa bersifat verbal dan visual (non verbal).

Menurut (Sjaroni et al., 2019) Harga adalah nilai barang, dengan demikian secara sederhana, harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga terbentuk ketika terjadi pertemuan antara permintaan dan penawaran.

Jadi berdasarkan pada fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini akan berfokus kepada variabel Promosi dan Harga sebagai variabel independen, dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk kepada latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Maka dapat dirumuskan bahwa masalah pada penelitian ini adalah apakah variabel Promosi dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee. Maka dari itu timbul sebuah pertanyaan untuk permasalahan tersebut, yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Menganalisis adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara signifikan pada *e-commerce* Shopee.
2. Menganalisis adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara signifikan pada *e-commerce* Shopee.
3. Menganalisis adakah pengaruh secara simultan pada Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dan berkontribusi terhadap penelitian-penelitian berikutnya, terutama penelitian yang berfokus pada variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen/terikatnya, dan dengan variabel independen/bebas yang tidak diteliti pada penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi perihal promosi dan harga yang ditetapkan/diimplementasikan pada perusahaan Shopee, sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi/masukan bagi perusahaan agar di masa yang akan datang perusahaan dapat menjadi lebih baik.

1.5 Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan-batasan pada penelitian ini agar penelitian lebih terfokus pada hal yang akan diteliti, batasan-batasan tersebut meliputi :

1. Obyek yang akan diteliti hanya dilakukan kepada responden yang berstatus sebagai mahasiswa Universitas Narotama terkhususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, maka dari itu apabila ada penelitian/masalah yang sama pada kota/universitas atau obyek yang lain tidak ada hubungannya dengan penelitian ini.
2. Variabel dependen (terikat) yang akan diteliti pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen dan dua variabel independen (bebas) yaitu promosi dan harga, maka dari itu jika keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan menggunakan variabel lain tidak akan dibahas pada penelitian ini.