

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang sedang berkembang. Perkembangan Indonesia diterapkan pada semua sektor, termasuk sektor ekonomi. Semakin berkembangnya Indonesia, maka semakin berkembang sektor ekonominya. Perkembangan sektor ekonomi di Indonesia dibuktikan dengan berkembangnya dunia bisnis ritel yang ada di Indonesia. Semakin berkembangnya dunia bisnis ritel, maka semakin banyak pesaing yang bermunculan. Para konsumen tidak hanya peka terhadap produk yang ingin dicari saja, tetapi juga keamanan dalam berbelanja.

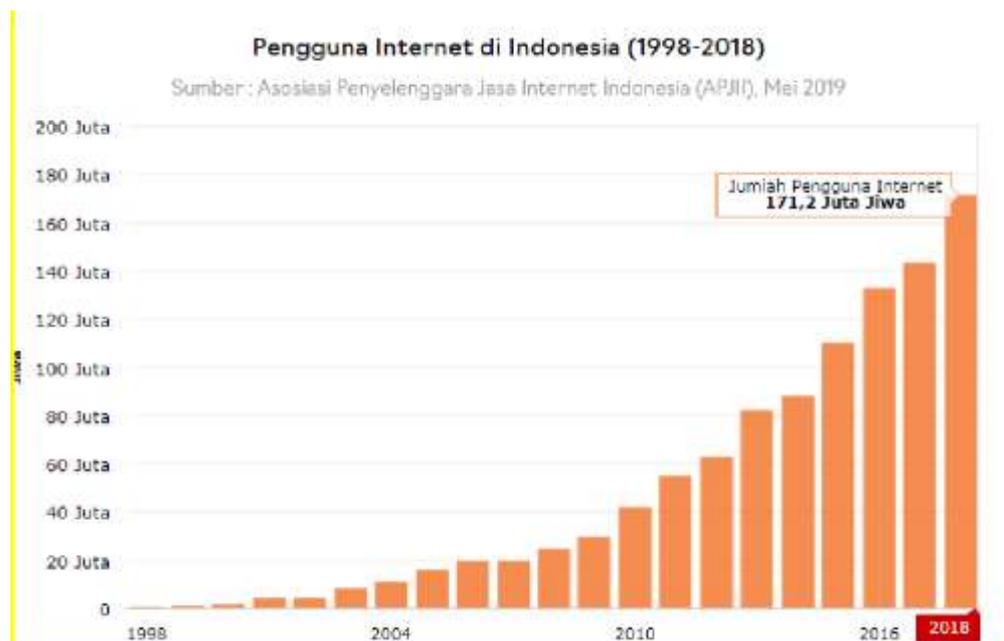
Pelaku bisnis dalam usaha memperoleh keuntungan, terdapat beberapa strategi yang dilakukan yaitu menarik sebanyak mungkin konsumen agar membeli produk yang dijualnya. Salah satu strategi yang diciptakan peritel adalah konsep *Online Shopping*.

Online shopping bukanlah hal yang baru di dalam dunia internet, banyak sekali peritel yang membuat *website* sendiri dan meletakkan sebagian besar gambar-gambar produk yang dijual. Dalam metode *Online Shopping*, konsumen bisa melihat semua produk-produk yang dijual tanpa harus pergi ke tempat tersebut. *Online shopping* berkaitan dengan akses internet. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dikarenakan dengan adanya penerapan *information technology* (IT) yang memberikan peluang kepada masyarakat untuk mengakses gadget dan jaringan internet beserta informasi yang ada di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang dilahirkan dari internet cukup besar, dan tentunya melihat perkembangan pengguna internet yang besar ini maka dapat dipastikan berbagai jenis usaha bisnis belanja *online* atau *electronic commerce* (*e-commerce*) akan lahir dan menjadi pasar yang sangat menarik bagi siapapun yang mempunyai usaha untuk membuat perusahaan mengarah ke dunia *online*.

Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Mei 2019



Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa.

Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21%), Kalimantan (9%). Kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%)(Sumber : APJII Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Penetrasi Pengguna internet menjadi salah satu penyebab tumbuhnya bisnis *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei profil *E-commerce* Indonesia yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), nilai transaksi *E-commerce* Indonesia Sepanjang 2012 mencapai Rp 126 triliun atau meningkat dua kali lipat dari nilai transaksi tahun 2011 yang hanya Rp 63 Triliun. Tahun ini Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) memproyeksi, industri *e-commerce* Indonesia minimal akan tumbuh 10 kali lipat (Nugroho,2013).

Perkembangan transaksi belanja *online* yang semakin pesat membuat pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 82/2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, yang merupakan amanat Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Tahun 2008. Melalui peraturan tersebut pemerintah ingin mengatur sistem dan transaksi elektronik, termasuk membesarkan bisnis *online* sekaligus meningkatkan porsi perlindungan bagi konsumen agar tidak terjadinya penipuan dan konsumen akan merasa aman dalam berbelanja *online*. Pemerintah mempertegas aspek perlindungan konsumen dengan mewajibkan para penyelenggara sistem elektronik kepentingan publik, termasuk industri *e-commerce*, untuk menempatkan data *center*-nya ke dalam negeri. Perlindungan bagi konsumen juga diberikan dengan mengatur pendaftaran kepada Kemkominfo bagi

penyelenggara sistem elektronik yang berbasis di Indonesia, termasuk perusahaan penyelenggara *e-commerce*, dengan menggunakan nama domain Indonesia (Nugroho,2013).

Keputusan pembelian produk secara online adalah proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2010:141)

Menurut Kotler dan Keller (2005:202) indikator keputusan pembelian terdiri dari: 1) Pilihan prdoduk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, 2) Pilihan merek Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, 3) Pilihan pemasok atau penyalur konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi, 4) Jumlah pembelian Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran pada produk yang dibeli, apakah nanti secara tunai atau cicilan, 5) Frekuensi pembelian, Keputusan konsumen dalam memilih seberapa sering dia membeli suatu produk dan waktu yang tepat dalam membeli dapat berbeda-beda, 6) Metode pembayaran, Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran pada produk yang dibeli, apakah nanti secara tunai atau cicilan.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah

satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Gordon Allport dalam (Nugroho, 2008:214), Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sedangkan menurut Hawkins dalam (Ferrinadewi, 2008:94), Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. (Nugroho, 2008:214) menganalogkan dengan sikap konsumen yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, Sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalnya terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Pengertian ini mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha di Manado (Montjai, Tewal dan Lengkong (2014)). Semakin baik sikap konsumen kepada suatu produk *online* maka akan menciptakan keputusan membeli produk secara *online*.

Promosi (Hasan, 2013) adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi petukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi produk didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Keuntungan dari promosi produk (*product promotion*) adalah promosi produk dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk.

Menurut Mongi, Mananeke dan Repi (2013) strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pelanggan yang menerima promosi dengan kinerja yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen. Penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012) dalam penelitiannya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

konsumen. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel strategi promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar strategi promosi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Meningkatnya transaksi belanja *online* disebabkan karena perilaku konsumen yang ingin berbelanja cepat, hemat, dan mudah inilah yang menjadi sasaran dalam menawarkan produk secara *online*. Perilaku tersebut yang menyebabkan meningkatnya daya minat konsumen terhadap belanja *online*. Selain itu, pada *platform* belanja online selalu ditawarkan promosi yang mendukung dan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang ditawarkan antara lain adalah potongan harga, gratis ongkos pengiriman, *sponsorship* dan *cashback*. Perkembangan transaksi belanja *online* yang pesat ini juga dialami salah satu aplikasi belanja *online* yaitu shopee. Hal ini dibuktikan bahwa meningkatnya pengguna layanan aplikasi shopee. Berdasarkan survei ini, Shopee ternyata menjadi layanan *E-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). Lebih lanjut, hasil survei ini mengungkapkan bahwa sebuah layanan e-commerce dianggap favorit dengan alasan harga yang lebih terjangkau (31%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk (19%), dan pengiriman gratis (15%).

Rasio PAD Terendah dan Tertinggi Tingkat Kabupaten/Kota

Rasio PAD Tertinggi				Rasio PAD Terendah			
Daerah	TA 2017	Daerah	TA 2018	Daerah	TA 2017	Kab/Kota	TA 2018
Kab. Badung	82,0%	Kab. Badung	86,8%	Kab. Mamberamo Tengah	0,1%	Kab. Mamberamo Tengah	0,1%
Kota Surabaya	55,6%	Kota Surabaya	58,0%	Kab. Deyai	0,3%	Kab. Deyai	0,2%
Kota Batam	47,5%	Kota Bandung	50,9%	Kab. Dogiyai	0,3%	Kab. Tambrau	0,2%
Kota Tangerang Selatan	47,4%	Kota Batam	49,5%	Kab. Pegunungan Arfak	0,4%	Kab. Tolikara	0,2%
Kota Bandung	47,1%	Kab. Tangerang	48,4%	Kab. Tolikara	0,4%	Kab. Maybrat	0,2%

Sumber : DJPK, Kemenkeu RI (diolah)

Surabaya merupakan kota yang memiliki rasio jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) terbesar kedua setelah Kabupaten Bandung (Sumber data : DJPK, Kemenkeu 2018,

<http://www.djpk.kemenkeu.go.id/wp-content/uploads/2019/06/Ringkasan-APBD-TA-2018.pdf> dengan nilai rasio PAD sebesar 58%.

Dengan nilai pendapatan daerah yang tinggi, maka semakin tinggi pula daya beli masyarakatnya. Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk bermaksud meneliti mengenai “Pengaruh Attitude, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Surabaya?
2. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Surabaya?
3. Apakah *attitude* & *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di kota Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude & promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di kota Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis
 - a. Memberikan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen khususnya mengenai Pengaruh Attitude, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya.
 - b. Memberikan tambahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang Pengaruh Attitude, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *online shop (khususnya Shopee)* yang ingin meningkatkan dan mempertahankan konsumen

online shop sehingga konsumen selalu dapat melakukan transaksi atau kegiatan belanja online