

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid- 19 di Indonesia memberikan keuntungan pada berbagai *platform e-commerce*. Maraknya transaksi belanja online menjadi salah satu penyebabnya. Hal ini sangatlah wajar karena masyarakat dihimbau untuk menghindari keramaian, sehingga beberapa orang lebih memilih berbelanja dari rumah secara online. Penjual serta pembeli tidak berinteraksi langsung dalam bertransaksi, hal inilah yang menjadi salah satu manfaat jual beli online karena konsumen tidak diharuskan pergi ke toko saat membeli sebuah produk. Konsumen memanfaatkan internet dalam berbelanja, memperhatikan produk, membeli produk jadi. Menjadi pelaku usaha, kita wajib mampu memanfaatkan teknologi seperti aplikasi *e-commerce*, sebagai perluasan pasar serta membuatnya sebagai media penjualan dalam toko offline.

Belanja online lebih terasa mudah serta simple, pembeli hanya cukup menunggu produk datang serta kemudian diantar ke alamat pemesanan setelah memilih produk melalui gambar dan video, kegiatan pemesanan serta pembayar dapat melalui transfer bank ataupun COD. Tentu saja, hal ini sangat sederhana sebab lebih meminimalisir waktu beserta tenaga daripada membeli langsung dari toko. Pasar online yang kita ketahui yaitu; shopee, tokopedia, blibli.com, jd.id, Lazada, Bukalapak, dll.

Saat ini online shop yang juga dikenal dengan *e-commerce*, Shopee merupakan situs belanja populer yang digunakan oleh mahasiswa, remaja, ataupun orang dewasa. Barang yang dijual sangatlah beragam seperti makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik, dll. Proses transaksi

yang disajikan juga sangat mudah, harganya terjangkau dengan pengiriman yang tepat waktu. Konsumen selalu memberikan perbandingan harga, kualitas produk serta promosi dalam beragam toko online sebelum membeli produk. Pada Juni 2021, Shopee menjadi toko online kedua yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.480.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Bibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Relali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#5	n/a	720.090	7.989.080	580

Sumber : kompas.com

**Gambar 1.1 10 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak pada kuartal pertama 2021**

Gambar 1.1, memperlihatkan persaingan *e-commerce* di Indonesia terlihat semakin ketat dalam kuartal pertama tahun 2021. Tokopedia menempati urutan pertama dengan lebih dari 147 juta pengunjung, Shopee menempati urutan kedua dengan lebih dari 126 juta pengunjung, serta Bukalapak berada di urutan ketiga dengan lebih dari 29 juta pengunjung. Shopee memiliki basis

pelanggan yang cukup besar yang memungkinkan terciptanya kemampuan transaksi jual beli produk.

Sesuai dengan situasi global saat ini, adanya pandemi *COVID-19* yang dirancang untuk mencegah penyebaran beragam jenis virus corona dalam membentuk banyak perusahaan serta masyarakat kesulitan dalam mencukupi kebutuhannya. Akibatnya, masyarakat umum serta perusahaan perlu menggunakan beragam akses internet, dimulai dari kebutuhan jual beli lewat *e-commerce* hingga perkembangan usaha, pemasaran serta pemenuhan. Dengan adanya kebijakan Pemberlakuan *Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)*, Indonesia merasakan perubahan dalam pola konsumsi, dimana transaksi terbanyak dengan *e-commerce* ataupun mampu dianggap bahwa kegiatan transaksi belanja *online* tumbuh hingga 400%, sebagaimana diringkas oleh *Analytic Data Advertising (ADA)*. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), jumlah nilai transaksi pembelian *e-commerce* akan meraih Rp. 395 triliun hingga akhir tahun 2021. Angka ini meningkat 48,4% dibandingkan tahun sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan bentuk niat konsumen untuk membeli merek yang sangat diinginkan (Kotler dan Keller, 2018:230). Keputusan pembelian (Chiffman dan Kanuk, 2018) merupakan kondisi saat pemilihan dua ataupun lebih pilihan lain yang menciptakan keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli. Pemahaman ini membawa kesimpulan bahwa keputusan pembelian dilakukan saat kita telah mempunyai tujuan ataupun niat dalam membeli produk. Selanjutnya, keputusan pembelian membutuhkan sejumlah faktor, seperti kualitas produk.

Kualitas produk (Kotler dan Amstrong, 2013:128), didefinisikan sebagai daya guna produk saat menampilkan sejumlah manfaatnya contohnya daya

tahan, kehandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaannya. Konsumen dapat melaksanakan pembelian ulang jika kualitas produk baik, apabila kualitas produk buruk atau tidak tepat pada yang dituliskan pada deskripsi produk, konsumen tidak akan melaksanakan pembelian ulang. Hal ini mampu diperhatikan melalui penilaian konsumen pada saat melaksanakan pembelian, sehingga sebelum melaksanakan pembelian sebaiknya konsumen memperhatikan penilaian nilai serta komentar terhadap produk yang dijual. Mengingat banyaknya toko online, kualitas produk yang dipasarkan sangatlah penting, agar diperhatikan sebab konsumen tidak mampu memperhatikan serta memegang produk yang ingin dibeli secara langsung, sehingga konsumen tidak kecewa ketika barang telah diterima.

Di samping kualitas produk, harga juga menjadi faktor penentu pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:345), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk, jasa dan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen bagi keuntungan yang dimiliki oleh produk ataupun jasa yang digunakan. Peneliti tertarik menerapkan variabel harga, sebab harga produk yang diterapkan pada Shopee sangatlah beragam serta sanggup berkompetisi bersama toko online yang lain serta lebih murah daripada toko offline seperti Alfamart beserta Indomaret. Selanjutnya pada produk khusus beserta harga ratusan sampai puluhan juta rupiah tersedia program cicilan lewat pihak yang tidak sama dan berkontribusi bersama Shopee.

Menurut Hermawan (2012:128) promosi penjualan sebagai stimulus dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Shopee adalah pasar utama Indonesia bersama dengan *platform* lainnya, dikarenakan seringnya menyediakan promosi bulanan yang memungkinkan banyak calon pelanggan

berbelanja dengan promo-promo yang diberikan oleh Shopee. Promosi Shopee lainnya termasuk iklan dengan artis terkenal Indonesia serta Internasional yang menarik perhatian konsumen dengan menari serta menggoyangkan ponsel mereka untuk memenangkan koin. Fitur pada Shopemendorong orang lain untuk memenangkan koin, serta juga bisa mendapatkan koin dengan memberikan nilai ataupun peringkat. Koin yang diperoleh bisa ditukarkan dengan bentuk voucher belanja. Hal ini berpotensi untuk membangkitkan minat konsumen yang luas dalam memperoleh koin. Tersedia juga beragam promo bulanan Shopee untuk menumbuhkan penjualan, melalui gratis ongkos kirim bagi pengguna baru, *flash sale*, *cashback*, kupon diskon dll.

Menurut fenomena saat ini, pelanggan dapat dengan mudah menetapkan keputusan pembelian, namun bukan dari segi harga, kualitas produk ataupun promosi. Alasan konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian dikarenakan shopee mudah diingat serta dimanfaatkan, ada yang percaya bahwa harga diskon sebagai daya tarik keputusan pembelian, serta ada pula yang mengatakan pengoperasian Shopee sangat mudah untuk mendukung konsumen membeli. Hal ini dijadikan fenomena yang menarik serta peneliti tertarik menyelidiki lebih lanjut terkait masalah yang dikaji.

Melalui pembahasan diatas, penulis menyusun judul penelitian: PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DALAM BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah menurut latar belakang ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko online shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko online shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko online shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko online shopee?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penulis menentukan tujuan penelitian berikut berdasarkan rumusan masalah penelitian:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee
4. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee

## **1.3 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap hasil penelitian ini mampu bermanfaat khususnya dalam berbagai bidang berikut:

1. Aspek Akademis

Harapan penelitian ini dapat dijadikan acuan ataupun literature berbagai jurnal terkait manajemen pemasaran beserta tugas akhir yang membahas mengenai pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

2. Aspek Pengembangan ilmu pengetahuan

Harapan atas penelitian ini mampu dijadikan wawasan dalam penelitian serta selalu pemahaman ilmu manajemen pemasaran yang meneliti pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya

3. Aspek praktis

Harapan penulis dapat menjadikan penelitian ini selaku bahan alternative bagi Shopee dan mampu dijadikan bahan ulasan dalam menetapkan keputusan strategi pemasaran di masa depan, supaya mampu menumbuhkan serta membentuk keputusan pembelian secara baik serta tepat.