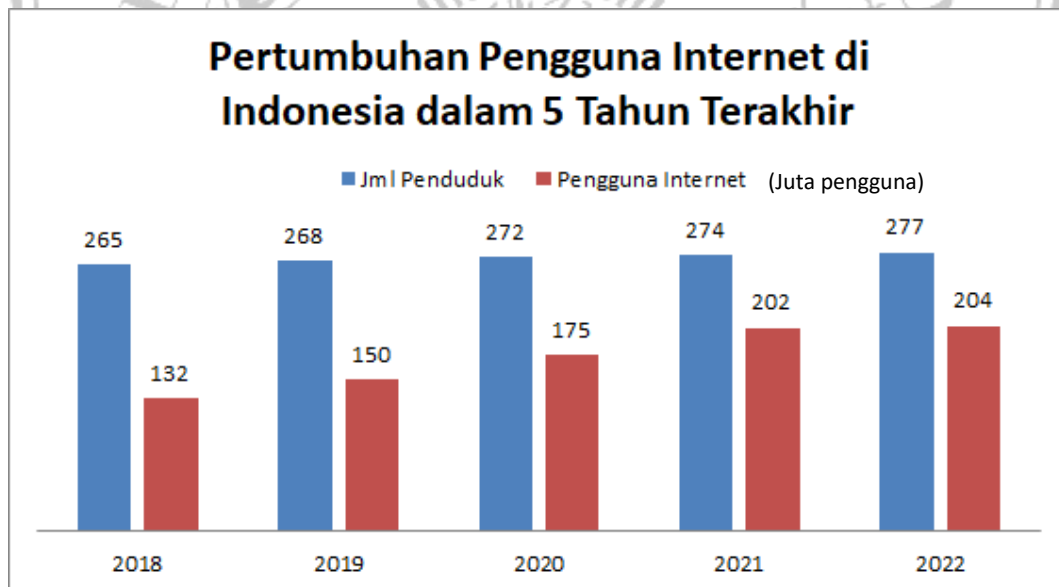


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini sudah semakin berkembang terutama dalam bidang jual beli. Bahkan pada zaman sekarang alat transaksi sudah semakin modern, manusia pada zaman sekarang lebih memilih menggunakan kartu kredit ataupun *e-money* untuk melakukan transaksi jual beli ataupun berbelanja, bahkan kebiasaan berbelanjapun sekarang sudah menjadi lebih modern yang hanya membutuhkan *smartphone* untuk melakukan transaksi. Hal ini diperkuat dengan gambar pengguna internet dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.



Sumber: Hootsuite and We Are Social (2021)

Gambar 1.1 Gambar Jumlah Pengguna Internet 2018-2022

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari

2022. Jumlah itu sedikit meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

Tentunya dengan bertambahnya pengguna internet transaksi jual beli secara online juga mengalami peningkatan. Dengan bertambahnya bisnis online terdapat sebuah pengaruh besar terhadap masyarakat yaitu perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang dimaksud adalah adanya pergeseran cara berbelanja. Konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional beralih ke berbelanja secara online, karena konsumen menginginkan cara berbelanja yang efektif dan efisien. Semakin maraknya belanja online tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis online perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Kemudahan dalam transaksi online tidak harus melewati banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui intrnet, Kemudahan transaksi online tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, memperoleh informasi pada sebuah online shop mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan sebuah informasi yang jelas dan akurat untuk mengetahui sebuah produk yang akan dibeli (Pautina et al., 2022).



Sumber : (Katadata.co.id, 2021)

Gambar 1.2 e-commerce paling populer di Indonesia

Pada kuartal III 2020 Shopee menduduki peringkat pertama akan tetapi pada Kuartal III 2021 posisi Shopee turun menjadi posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 134,4 juta. Peringkat pertama diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 158,1 juta. Sedangkan Bukalapak tetap pada posisi ketiga dengan jumlah pengunjung sebesar 30,1 juta (Inayati et al., 2022). Karena persaingan *e-commerce* yang ketat membuat pengunjung Shopee turun. Maka perusahaan juga harus menetapkan strategi untuk menarik minat pelanggan dalam membuat keputusan pembelian salah satunya dengan memberikan berbagai macam pilihan produk dengan variasi harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pembuatan keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan bila produk

tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses pembelian biasanya memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, kemudahan penggunaan, promosi yang diberikan, sehingga konsumen pun yakin untuk mengambil keputusan (Nur & Bayu, 2022).

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Laili Hidayati, 2018). Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sebuah perusahaan perlu mengenal dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen agar dapat lebih memaksimalkan penjualan produknya (Ernawati, 2019).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi segi penggunaan atau pengadopsian teknologi. Pertimbangan pembeli online untuk membeli barang di online shop adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kemudahan adalah tolok ukur

kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi online. Kemudahan penggunaan mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem yang tertentu akan bebas dari usaha berlebih. Selain itu, strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selain kemudahan penggunaan adalah harga.

Harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Perbandingan produk yang sama dengan harga yang berbeda antara marketplace merupakan hal penting bagi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Penetapan harga merupakan keputusan yang krusial, karena perusahaan harus menetapkan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian akan rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian akan tinggi (Sudarsana & Yulianthini, 2021).

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan

marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Handoko, 2017). Promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan (Dwijantoro et al., 2022).

Fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian

Persaingan yang ketat antar perusahaan *e-commerce* di Indonesia mengharuskan perusahaan terus melakukan inovasi untuk menciptakan citra kemudahan penggunaan, harga dan promosi yang kompetitif. Kemudahan penggunaan yang baik tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Jika konsumen yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa

sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka konsumen tidak akan menggunakannya. Selain itu, harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya terjangkau. Tentunya tidak lupa bahwa promosi menjadi hal yang penting bagi konsumen. Promosi merupakan hal penting bagi pemasar, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya.

Banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada Sejak tahun 2015, shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace *e-commerce* di Indonesia. (Nasution et al., 2020)

Belanja online di Indonesia sebagai opsi untuk menemukan barang yang dibutuhkan. Shopee lebih mudah diakses oleh kaum muda termasuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa semakin beragam, apakah itu karena memang menjadi kebutuhan atau hanya ingin memiliki produk tertentu. Shopee adalah opsi belanja online yang telah membuat perubahan untuk menarik

pelanggan untuk berinteraksi lebih banyak melalui situs. Shopee lebih memfokuskan pada platform seluler sehingga konsumen lebih mudah berbelanja dan menjual langsung dari ponsel. Keputusan pembelian sangat penting untuk diutamakan dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada. Jika potensi terus dikembangkan akan dapat membantu shopee untuk mengembangkan layanan mereka sehingga mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Themba, 2021). Menurut data yang dihimpun iPrice pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan pada periode sama (Ahdiat, 2022). Persaingan *e-commerce* yang ketat membuat pengunjung Shopee turun. Untuk itu perusahaan harus mampu meningkatkan posisinya dengan meningkatkan strategi *digital marketing*.

Berdasarkan paparan data diatas, bisa dilihat bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan kategori populer saat ini. Hal itu tidak lepas dari strategi yang diterapkan Shopee dalam menjaga citra kemudahan penggunaan, harga dan juga berbagai promo seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan lainnya. Sehingga para pelanggan yang lebih dulu bertransaksi di Shopee secara tidak langsung berperan dengan memberikan pengaruh terhadap pelanggan baru untuk membeli di Shopee. Maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat. Penelitian ini penting untuk diteliti sebab para pelaku *e-commerce* perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seperti kemudahan penggunaan, harga, dan

promosi, untuk dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan kemudahan penggunaan, harga dan promosi pada *e-commerce* dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia” (Survei pada mahasiswa UMM pengguna Shopee).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan penggunaan, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada shopee Indonesia?
2. Apakah kemudahan penggunaan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka diharapkan tujuan penelitian dapat menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada shopee.

2. Manfaat Penelitian

a. Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat menambahkan informasi sebagai riset pemasaran yang memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian.

b. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

