

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman di dunia. Teknologi tidak bisa dipisahkan dan telah berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih segalanya menjadi mudah dan sederhana. Teknologi dimanfaatkan oleh hampir semua orang untuk membantu memperluas bisnis dan usahanya. Terlebih dengan memasuki era industri 4.0 dimana orang memanfaatkan internet untuk menjadi media pemasaran dan bisnis. Internet merupakan sebagai jaringan komputer yang sangat luas dan mendunia, yang menghubungkan pengguna komputer dari satu negara ke negara lainnya, dimana di dalamnya terdapat informasi dan layanan-layanan internet.

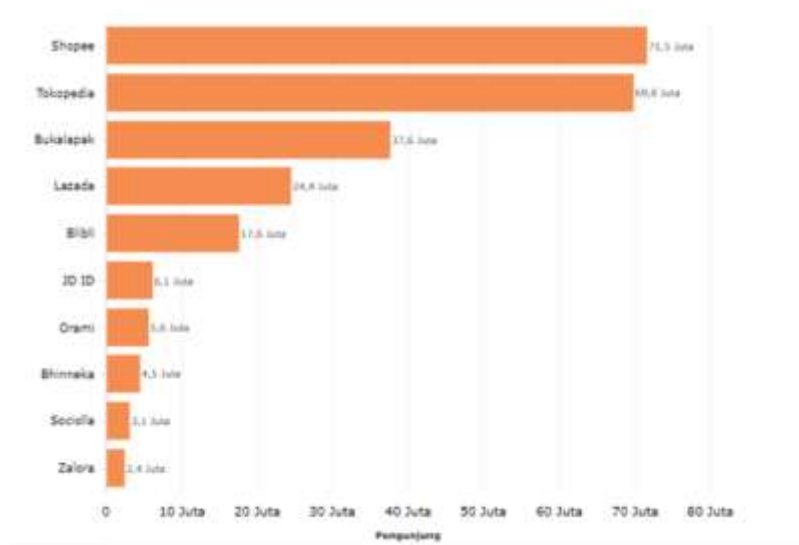
Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan teknologi ponsel cerdas yang berlangsung cepat di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia tidak lepas dari masuknya smartphone buatan China dengan memberikan harga yang sangat terjangkau kepada konsumen serta memberikan fitur terbaru dan canggih sehingga hampir setiap orang memiliki smartphone dan menggunakannya untuk mengakses internet. Beli barang secara online merupakan salah satu layanan internet yang dapat diakses oleh pengguna, namun aktivitas layanan internet ini masih sedikit pengguna yang mengaksesnya. Hal ini dikarenakan masyarakat masih nyaman dengan belanja langsung daripada belanja secara online.

Padahal di era digital ini, *e-commerce* mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menghemat waktu dan biaya. *E-commerce* adalah proses jual-beli berbagai produk yang memanfaatkan telekomunikasi seperti internet, televisi maupun jaringan internet lainnya. Seperti Shopee, Shopee merupakan

aplikasi belanja online yang dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone serta aplikasi belanja online yang memberikan harga produk termurah dengan banyaknya pilihan produk, serta memberikan ongkos pengiriman yang gratis. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Grup, yang hadir untuk pertama kali pada tahun 2015 di Singapura, dan sejak saat itu pula memperluas jangkauan ke 6 negara lainnya, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Shopee sendiri memiliki tujuan untuk menjadi e-commerce yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Itu terbukti dari jumlah pengunjung situs Shopee itu sendiri yang menempati tempat pertama di kuartal III tahun 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati oleh Tokopedia dengan 85 juta, selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu Lazada dengan 22,7 juta.

Pengunjung Web Bulanan (Kuartal III-2020)



Sumber : databoks 2020

Shopee mempunyai berbagai macam pilihan produk yang dibutuhkan oleh banyak orang, mulai dari elektronik, fashion, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, makanan & minuman, hingga perlengkapan olahraga.

Target pasar Shopee ialah kalangan muda, dimana kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan

berbelanja. Shopee berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan menawarkan berbagai promosi, diskon serta kemudahannya dalam penggunaan aplikasi itu sendiri.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam pembangunan strategi pemasaran yang efektif, sehingga pemasar perlu memahami setiap sisi perilaku konsumen. Dalam pengambilan keputusan, konsumen melewati proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut (Philip Kotler, 2012) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Adapun faktor yang menjadi tolak ukur sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik yang menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga.

Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler and Armstrong, 2017:312). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Promosi adalah salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap konsumen mencari produk tersebut

Menurut Batlajery dan Alfons (2019: 760). Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya.

Menurut Sunyoto (2014: 155) Promosi adalah aktifitas yang dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen supaya mereka bisa kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan lalu konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Fungsi dari promosi di bauran pemasaran adalah untuk menggapai macam - macam tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komposisi dari bauran promosi (promotion mix) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tiga hal yang wajib dilakukan perusahaan dalam pemasaran yang terpenting adalah merencanakan, mengkoordinasikan strategi promosi yang tepat dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Menurut Jogiyanto (2012: 115) Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya akan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan merupakan suatu yang mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah dalam pengoperasiannya. Menurut (Wibowo et al., 2015:444) kemudahan penggunaan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia *e-commerce*, mengingat konsumen di *e-commerce* memiliki level kemudahan yang beragam mulai dari kemudahan mengakses informasi produk, kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan dalam mendapatkan barang (pengiriman).

Salah satu contoh dari kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh penyedia *e-commerce* yaitu dengan memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengakses toko dimana saja dengan memanfaatkan laptop, *smartphone* ataupun tablet. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi harus ke toko fisik, namun keputusan pembelian bisa dilakukan dimana saja.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee?
4. Apakah harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain:

1. **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang persaingan bisnis di situs belanja online dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. **Bagi Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini semoga dapat memberikan informasi wawasan dan menambah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.