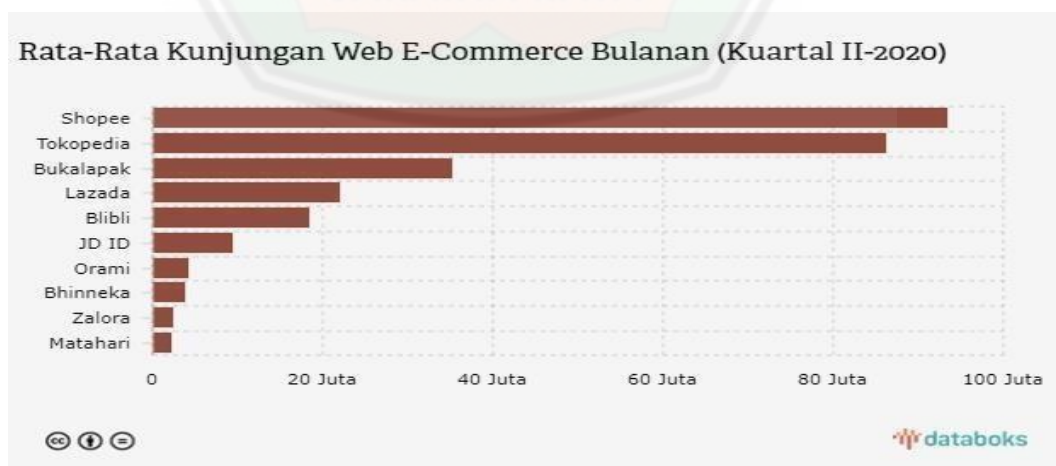


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era teknologi yang semakin berkembang pesat sekarang ini, banyak warga di seluruh dunia menggunakan teknologi terutama di Indonesia hampir setiap warga di Indonesia menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Trend pada masa sekarang ini adalah banyak layanan-layanan Online, terutama toko Online atau yang biasa disebut sebagai *Online Shop*, beberapa persen dari seluruh masyarakat Indonesia menggunakan berbagai aplikasi *Online Shop* seperti lazada, tokopedia, blibli, shopee dan lain sebagainya. Dikutip dari laman bisnis.com bahwa di dalam studi terbarunya yang berjudul *Digital Consumer Of Tommorrow, Here Today, Bain & Company* menyatakan pada tahun 2020, konsumen digital di Indonesia perlu mengunjungi sekitar 5,1 situs Online sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian. Sebuah peningkatan yang sangat mencolok dari rata-rata 3,8 situs pada tahun 2019. Akan tetapi aplikasi Online Shop yang lebih banyak diminati atau digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah aplikasi shopee, bisa dilihat di bawah ini gambar grafik pengunjung web bulanan di aplikasi *Online Shop*.



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 E-commerce yang paling banyak digunakan

Berdasarkan gambar 1.1 diatas jelas menyatakan bahwa aplikasi Shopee lebih banyak diminati karena selain harga yang tergolong murah dan ditambah dengan promo yang ditunggu banyak kalangan anak muda yang tergolong lebih menyukai belanja online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung.

Shopee merupakan salah satu penjualan Online terkemuka di Indonesia, seperti halnya layanan jual beli menyediakan sarana jual beli dari produsen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko Online di Shopee sendiri yang bisa menjadi salah satu sumber penghasilan lain jika sudah memiliki usaha dan belum tahu harus dijual melalui apa dan dapat melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Shopee juga memiliki keunggulan dalam promosinya karena melalui sosial media maupun penayangan iklan di televisi, dalam promosi penayangan iklan di televisi. Dengan adanya sistem COD (*Cash On Delivery*), promo atau diskon, dan harga yang tergolong murah maka semakin tinggi penjualan melalui aplikasi Shopee.

Dalam mempromosikan suatu merek, Shopee memiliki slogan gratis ongkos kirim se-Indonesia, yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui Online Shop. Namun promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan dan saat pembelian untuk mendapatkan potongan ongkos kirim ini pun harus ada minimal jumlah pesanan yang ditetapkan, ada yang sampai ongkos pengiriman barang lebih mahal dibanding dengan harga barang yang akan dibeli. Selain promosi pada Shopee yang memiliki daya tarik ada juga harga yang ditawarkan oleh Shopee yang tergolong bisa bersaing dengan E-commerce lain salah satunya Lazada, dibawah ini contoh perbandingan harga antara Shopee dan Lazada pada salah satu *official store* yaitu emina.



Gambar 1.2 Contoh perbandingan harga

Menurut Canon (2009) dalam jurnal Surya Sanjaya Promosi ialah komunikasi antara penjual dan pembeli dalam mempengaruhi sikap atau perilaku. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumen. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, maka akan mengurangi pengaruh negatif antara kedua pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal Surya Sanjaya dijelaskan bahwa Promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen pada penjualan Online, harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada shopee.

Strategi penetapan harga merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda. Menurut Kotler (2001:127) dalam jurnal Nurvita, A. R menyatakan bahwa terdapat usaha yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:329) dalam jurnal Kadek Ayu Riska Oktavenia ialah pemilihan dari dua atau lebih alternatif sebuah keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah menyeleksi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang bisa membuat keputusan maka harus ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu 1) orang yang mengambil inisiatif (initiator) 2) orang yang mempengaruhi (influencer) 3) orang yang mengambil keputusan (decider) 4) orang yang membeli (buyer) 5) orang yang memakai (user). Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Kotler (2009:357) dalam jurnal Kadek Ayu Riska Oktavenia adalah sebagai berikut : 1) pengenalan usaha 2) pencarian informasi 3) penilaian alternatif 4) keputusan membeli.

Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Perbedaan pada penulis sebelumnya hanya di lokasi dan tempat penelitian, waktu penelitian dan variabel yang digunakan. Alasan memilih Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai tempat penelitian dikarenakan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memasuki urutan ke-7 dari 15 Universitas terbaik di Bekasi. Survei tersebut juga memberikan hasil bahwa banyak mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menggunakan aplikasi Shopee.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?
3. Apakah Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variable Promosi dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Untuk Penulis

Untuk meningkatkan pengetahuan tentang teori-teori mengenai Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian, diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut lagi.

2. Untuk Institusi atau Lembaga

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis yang bisnisnya menggunakan aplikasi Marketplace seperti Shopee, agar mereka mengetahui apa yang menjadi daya tarik untuk para konsumen supaya barang yang mereka jual banyak peminatnya.

### **1.5. Batasan Masalah**

Dari latar belakang, masalah dalam penelitian ini terbatas pada “Pengaruh Variable Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” dan peneliti menyadari masih banyak variable lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, penelitian ini hanya di ruang lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

#### **Bab 1 Pendahuluan**

Membahas perihal latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

## Bab 2 Tinjauan Pustaka

Membahas literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya

## Bab 3 Metodologi Penelitian

Membahas desain penelitian, tahapan penelitian, model penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

## Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Membahas Profil Perusahaan, hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian.

## Bab 5 Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Membahas mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial.

