

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Laju kemajuan teknologi semakin cepat. Manfaat dan kemudahan kemajuan teknologi memungkinkan individu untuk melakukan berbagai tugas dengan lebih mudah dan efisien, termasuk berbelanja. Penggunaan perdagangan elektronik (e-commerce), menurut Aprillia (2017), merupakan salah satu jenis penyebaran teknologi dalam hal persaingan bisnis. Perdagangan atau pertukaran produk, layanan, dan informasi menggunakan jaringan komputer yang terhubung ke internet dikenal sebagai e-commerce. Perdagangan elektronik (atau "e-commerce") adalah praktik pembelian dan penjualan barang melalui internet untuk menghilangkan interaksi langsung antara pelanggan dan penjual. Di Indonesia sendiri perkembangan *E-Commerce* sudah sangat baik, banyak produsen yang menggunakan *E-Commerce* sebagai media pemasaran online mereka, salah satunya yaitu Shopee. Aplikasi smartphone yang menghubungkan penjual dan pelanggan untuk memudahkan transaksi jual beli digunakan Shopee, salah satu dari sekian banyak pihak, untuk memanfaatkan peluang ini (Devi, 2019).

Di bawah arahan PT. Shopee International, Shopee secara resmi diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dan sejak itu berkembang pesat. Peluang usaha yang besar menjadikan kompetitor sejenis berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga mengharuskan perusahaan lebih kreatif dan inovatif. Bukan hanya Shopee di Indonesia sudah banyak marketplace

yang turut meramaikan pasar nasional diantaranya yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Dengan data sebagai berikut:



Sumber: [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)

Gambar 1.1  
Layanan *E-Commerce* yang sering digunakan

Hasil data survei menunjukkan bahwa Shopee lebih baik daripada pesaing yang sebanding untuk belanja online. Hal tersebut dikarenakan banyaknya konsumen yang menggunakan Shopee sebagai alternatif belanja online mereka. Konsumen di kota-kota besar yang saat ini terlibat dalam pembelian online mulai mengalihkan preferensi mereka dari desktop ke seluler. Ini menghadirkan Shopee, pasar seluler, dengan peluang untuk bersaing di sektor e-commerce. Meskipun ada banyak perusahaan e-commerce lain yang muncul di Indonesia, Shopee tidak begitu saja memasuki pasar tanpa alasan yang kuat. Belanja online memunculkan ledakan pemasaran di Indonesia, sehingga Shopee masih memiliki peluang besar untuk meningkatkan layanan pasar dan pengalaman membeli. Tujuan Shopee adalah untuk mendominasi pasar ponsel Indonesia (Thidi Design., 2018).

Saat menggunakan e-commerce, ada sejumlah elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Di antaranya adalah sebagai berikut:



Sumber: [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)

Gambar 1.2  
Faktor penggunaan *E-Commerce*

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *ECommerce* yaitu harga dengan persentase 31,03%, promosi sebesar 25,84%, keragaman produk 19,38%, biaya pengiriman 14,80%, kecepatan pengiriman 6,13%, dan lainnya 6,13%. Terdapat tiga hal yang mendominasi dan mendorong adanya keputusan pembelian diantaranya dipengaruhi oleh harga, promosi dan keragaman produk.

Harga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli di Shopee karena merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan mereka. Penjual harus terampil dalam mempromosikan barang-barang mereka karena jangkauan toko online Shopee dan jumlah harga yang diberikan dalam satu aplikasi. Pilihan pembelian akan dipengaruhi lebih negatif oleh harga terapan

yang tinggi dan lebih menguntungkan oleh harga terapan yang rendah. Konsumen sering mempertimbangkan kualitas ketika membuat keputusan pembelian terkait harga dan membandingkan biaya di pasar.

Dengan promosi, vendor mencoba menyediakan barang atau jasa dalam upaya untuk menarik pelanggan baru dan menarik perhatian mereka yang mungkin belum pernah membeli barang tersebut sebelumnya, mendorong mereka untuk melakukannya dan melakukan pembelian di Shopee. Akibatnya, promosi yang dijalankan mungkin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di Shopee.

Sebelum membuat pilihan pembelian, orang memprioritaskan membangun kepercayaan. Kepercayaan pembeli terhadap bisnis online berbanding terbalik dengan rating di aplikasi Shopee. Pelanggan dibujuk dan memiliki keyakinan pada kebenaran toko online, percaya bahwa itu asli dan benar-benar ada. Rating tinggi saja tidak cukup; perlu memberikan bukti informasi pembelian dari konsumen sebelumnya mengenai barang-barangnya.

Pelanggan pasti menghargai informasi saat berbelanja online. Data yang ditawarkan harus relevan dan berguna dalam memperkirakan nilai dan kegunaan produk atau layanan. Informasi yang ditawarkan mengenai barang dan jasa harus up to date untuk memuaskan pelanggan atau pembeli online. Untuk membantu pelanggan membuat keputusan tentang pembelian online menggunakan aplikasi Shopee, diharapkan bahwa informasi yang sangat baik dalam hal ini akan mencakup informasi yang tepat waktu, akurat, dan relevan serta informasi yang mudah dipahami.

Menurut pernyataan ini, karakteristik yang muncul sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mengarahkan peneliti untuk keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang keputusan ini. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Mengingat latar belakang yang disebutkan sebelumnya, penulis mencoba untuk mengemukakan masalah-masalah berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee di Surabaya.
2. Menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee di Surabaya.

3. Menguji apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee di Surabaya.
4. Menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran terutama mengenai tentang Harga, Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan memperluas pengetahuan untuk mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan sehingga dapat diterapkan untuk memecahkan masalah dalam setiap kegiatan bisnis.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan kebijakan ke arah pencapaian tujuan secara maksimal.

- c. Bagi Universitas Hayam Wuruk

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan untuk perpustakaan dan sebagai sumber untuk penelitian yang akan datang,

terutama dalam kaitannya dengan harga, promosi, variasi produk, dan keputusan pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: harga, promosi, kepercayaan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, skala pengukuran, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

## **BAB V      PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah, keterbatasan peneltian yang ditemukan pada saat penelitian tersebut serta saran dari peneliti.