

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

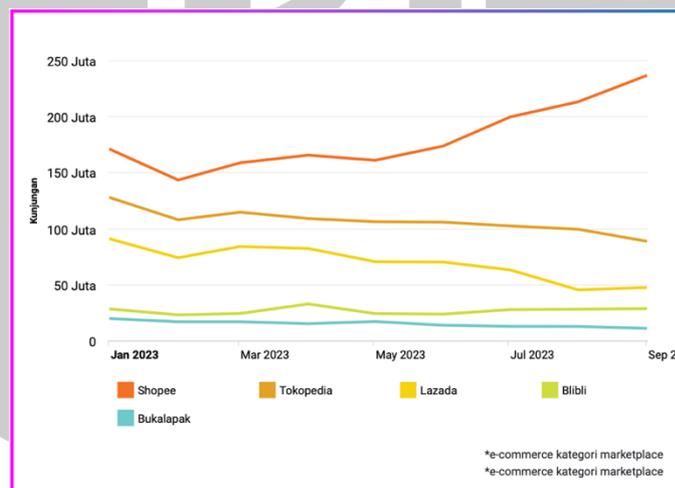
Kesuksesan teknologi dimasa sekarang ini memang sangat sukar untuk di hindari. Masyarakat saat ini mengakses internet untuk memenuhi kebutuhannya. Situasi ini disesuaikan dengan dorongan masyarakat untuk memperoleh berita secara cekatan dan sederhana. Terkhusus negara Indonesia, internet merupakan teknologi yang sangat di minati di semua kalangan masyarakat saat ini. Internet memudahkan masyarakat untuk mencari dan mengakses segala keperluannya. (Wijaya, 2022)

Informasi terbaru We Are Social, ditahun 2022 dicantumkan yaitu terdapat 191 juta pemakai internet di Indonesia. Pemakai internet mengalami peningkatkan pada tahun 2021, ada peningkatan 12,35% atau sekitar 21 pemakai internet di Indonesia. Berlandaskan total masyarakat Indoneisa yang memiliki kuantitas 273 juta jiwa, kendati demikian dari itu artinya 69% separuh dari masyarakat Indonesia sudah merasakan kanal ke dunia maya. (Data Indonesia.id, INews.id, 2022).

Tingginya antusias masyarakat dapat memberikan kesempatan untuk semua orang yang ingin memajukan kapasitas usaha menjadi *online*, terlebih masyarakat sangat suka dengan hal yang gampang tanpa harus sulit menata waktu berbelanja untuk keperluan sehari-hari. *E-commerce* merupakan bagian darimedia yang cukup populer dan bertumbuh di negara Indonesia sekarang ini (Hernawan *et al.*, 2019).

E-commerce ialah aktivitas jual beli *online* dimana transaksinya dapat berlangsung tanpa harus bertemu secara langsung.

E-commerce di Indonesia semakin padat, membuat kompetisi untuk merebut reputasi dalam upaya pikat download dan kanal aplikasi melalui Android atau IOS selaku bisnis transaksi online dijalankan bagi industry tersebut. Strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan menyediakan berbagai promo pengurangan taksiran dan bebas biaya kirim. Shopee merupakan suatu media berbelanja online yang banyak memberikan diskon maupun promo kepada konsumen, dapat dilihat dari tabel diatas Shopee memiliki peringkat tertinggi dalam urusan diskon, dan harga yang dapat dikatakan termurah dari *E-commerce* lainnya. (Wijaya, 2022)



Sumber ; Databoks (E-Commerce Kategori Marketplace)

Gambar 1.1
Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1, Shopee masih selaku *E-commerce* melalui banyaknya jumlah kunjungan mulai dari bulan Januari hingga September 2023 ini menandakan bahwa Shopee masih tetap eksis dan masih mendapatkan kepercayaan

dari konsumen. *E-Commerce* lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan Blibli yang tidak stabil kunjungan pada aplikasi.

Keberhasilan Shopee untuk tetap dipercaya oleh konsumen salah satunya adalah memperhatikan dengan baik perihal faktor pendukung dari keberhasilan tersebut mulai dari memberikan informasi diskon dan promosi yang membuat selalu kepercayaan konsumen berpihak pada Shopee dari tahun ke tahun. (Wijaya, 2022).

Menurut Christa, (2023) Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terdepan untuk melayani pengguna. Platform belanja online berwarna orange ini hadir muncul pada acara diskon besar-besaran 10.10 Brands Festival yang akan dilaksanakan pada 10 Oktober 2023. Pada acara 10.10 Brand Festival, Shopee juga memberikan voucher yang dapat digunakan oleh para pemburu diskon. Voucher itu dapat diklaim pada halaman gratis ongkir dan voucher pada menu tampilan awal Shopee. Voucher yang dibagikan pada halaman menu gratis ongkir dan voucher, shopee juga memberikan kode-kode yang dapat diklaim melalui halaman voucher pada menu profil akun.

Arka, (2022) menyatakan bahwa, Shopee telah membuat inovasi terbaru COD Cek Dulu. Layanan ini merupakan Penyempurnaan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) yang telah disediakan oleh Shopee. COD ini adalah salah satu metode pembayaran terkenal di platform *e-commerce*. Metode ini memberikan rasa aman serta nyaman kepada pembeli karena pembayaran dilakukan pada saat barang telah datang.

Diskon ialah penetapan harga dasar untuk dapat memberi reward pada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih awal banyaknya jumlah pembelian dan pembelian barang saat tiada musim. (Kusnawan *et al.*, 2019). Menurut (Agisnawati, 2021) menyimpulkan bahwa: “Diskon ialah harga tetap yang ditetapkan industri kepada konsumen yang memiliki sifat lunak demi memajukan penjualan suatu barang atau jasa.

Menurut (Pudjo Wibowo, 2018) menyimpulkan bahwa Promosi ialah seluruh aktivitas perusahaan yang diberlakukan untuk memberitahukan informasi dan memajukan produknya pada titik tujuan. Menurut (Wijaya & Hernawan, 2022) menyimpulkan Promosi ialah pengembangan data ataupun bujukan satu haluan yang disusun guna menunjuk individu atau suatu kelompok kepada kegiatan yang merancang suatu perputaran di dalam perdagangan.

Kepercayaan konsumen ialah gabungan dari semua pengetahuan yang ada pada konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya yang telah di nyatakan (Revangelista *et al*, 2021). Kepercayaan konsumen yaitu kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang berdasarkan keyakinan serta harapan bahwa pihak lain akan juga mengikuti cara yang sesuai yang diharapkan, meskipun para pihak belum mengetahui satu sama lain (Revangelista *et al*, 2021).

Menurut (Fandy Tjiptono, (2022) Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dan peneliti berharap hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan strategi yang akan diambil pada masa depan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan pada latar belakang, dapat diambil suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan pengetahuan penulis dengan telah merumuskan dalam menganalisis masalah yang berhubungan dengan dunia manajemen pemasaran.

2. Bagi Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang Diskon, Promosi, dan Kepercayaan konsumen.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai Diskon, Promosi, dan Kepercayaan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penulisan ini dibagi dalam beberapa bab yang memberikan gambaran mengenai penelitian. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian dari penelitian ini, baik dari seluruh proses pengumpulan data sampai kepada gambaran mengenai Teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan inner dan outer model, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan penutup dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.