

BAB 1

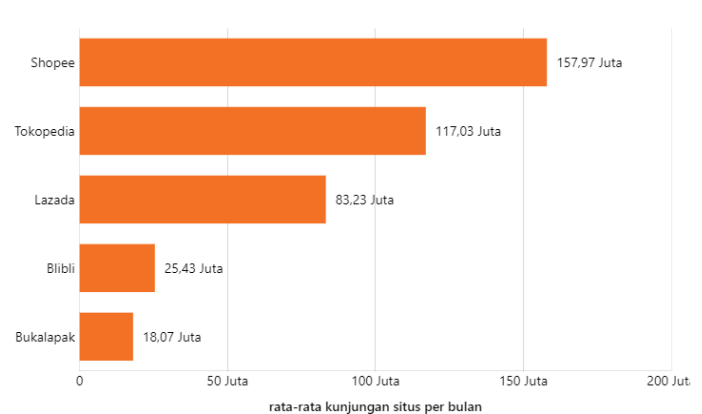
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini mendukung kegiatan *e-commerce* atau bisnis melalui media elektronik. Dibandingkan dengan sistem konvensional, perdagangan *online* bernilai lebih efektif dan efisien. Hasil laporan *We Are Social*, penggunaan internet semakin meningkat setiap tahunnya pada tahun 2023 mencapai 213 juta pengguna dengan peningkatan 77% dari total penduduk Indonesia berjumlah 276,4 juta jiwa (Databoks, 2023). Dapat diartikan bahwa penggunaan internet semakin melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia.

E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa melalui jaringan internet dengan tujuan menerima atau memenuhi pesanan. Namun pembayaran dan pengiriman barang atau jasa utama tidak dilakukan secara online.

Indonesia memiliki potensi besar untuk *e-commerce*. Shopee menggunakan situs *e-commerce* sosial, bisnis ke konsumen (B2C), dan konsumen ke konsumen (C2C). Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya, salah satu toko *online* terbesar seperti Shopee yang merupakan pasar belanja *online* yang sedang berkembang dengan cepat, dikenal karena menawarkan harga yang terjangkau untuk berbagai barang sehari-hari dan Shopee terkenal dengan berbagai penawaran dan promosi menarik. Shopee menerapkan *platform* pasar *online* yang menyediakan sarana bagi penjual (pemilik usaha) untuk berinteraksi dengan pembeli (konigle.com).



Gambar 1. 1 5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber: Katadata , 2023

Pada gambar 1.1 data menunjukkan bahwa Shopee ialah *e-commerce* yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia terbukti dengan jumlah pengunjung pada periode Januari-Maret sebesar 157,9 juta pengunjung jauh melampaui para pesaingnya, Shopee menempati urutan pertama *sebagai e-commerce* yang paling populer dan sering dikunjungi (Databoks, 2023).

Shopee fokus pada *platform mobile* sehingga masyarakat lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui ponsel mereka. Peneliti tertarik menjadikan Shopee sebagai objek dalam penelitian karena saat ini 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.

E-commerce adalah hasil dari perkembangan dunia internet, yang membawa banyak keuntungan bagi kehidupan dan dunia bisnis. Hasilnya bisnis online atau e-commerce termasuk Shopee tidak tergantung pada keputusan pembelian pelanggan. Orang yang membeli sesuatu disebut keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, sebelum mengambil keputusan. Menurut (Sari, 2020) juga menyatakan bahwa terdapat keterkaitan erat keputusan pembelian dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi unsur yang penting dalam sebuah aktivitas yang harus diketahui oleh perusahaan karena secara umum perusahaan tidak terkecuali Shopee tidak mengetahui apapun terkait dengan pemikiran konsumen sebelum, saat maupun setelah membeli suatu produk.

Faktor harga adalah salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian secara online. Setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan, yang menjadikannya komponen penentu penjualan. Menurut Malau (2018), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa; dengan kata lain, itu adalah merek atau produk yang saling bersaing. Tipe konsumen saat ini sangat *sensitive* terhadap harga suatu produk. Pada saat belanja online konsumen cenderung membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya dari segi keterjangkauan, kesesuaian kualitas produk, daya saing dan manfaat yang di dapatkan produk tersebut. Harga yang ditawarkan oleh Shopee sangat bervariasi. Sehingga konsumen juga dapat dengan mudah memilih harga yang konsumen

inginkan. Selain itu, konsumen juga dapat menggunakan fitur filter harga untuk mencari produk dari harga terendah hingga harga tertinggi.

Fenomena yang sering terjadi dalam konteks harga adalah adanya ketidaksesuaian antara kualitas produk yang ditawarkan dan produk yang sebenarnya dijual oleh penjual (*seller*). Konsumen seringkali mengalami ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian, dimana harga dianggap terlalu mahal dan produk tidak sesuai dengan kualitas dan gambar yang dijanjikan oleh penjual di berbagai platform *E-commerce* dan situs web (Ulasan Shopee, 2022). Salah satu masalah yang muncul adalah harga yang tinggi namun kualitasnya tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan setiap pembelian.

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian yang dilakukan Gurnasih et., al (2020) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Hasil penelitian yang dilakukan rachmawati et al., (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, hasil penelitian oleh Jayanti Ratna (2020) menunjukkan pandangan berbeda, yaitu bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, terdapat perbedaan pandangan dalam literatur terkait dampak harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan keputusan pembelian, serta untuk memahami konteks khusus yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian.

Selanjutnya, faktor promosi memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian secara *online*. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2019) promosi adalah aktivitas internal yang merupakan upaya untuk menyampaikan manfaat produk agar dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan suatu program pemasaran. Jika konsumen belum atau tidak pernah mendengar dan mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan, juga keuntungan yang akan didapatkan serta diterima oleh konsumen, konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran juga tidak terlepas dari adanya promosi. Dengan menawarkan berbagai promosi yang menarik kepada pembeli, memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membuat toko atau *brand* penjual lebih dikenal oleh pembeli.

Dengan demikian, setiap platform *e-commerce* berlomba-lomba dalam menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka, membedakan diri dari pesaing, dan yang paling penting, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tawaran promosi seperti diskon, *cashback*, atau paket *bundling* dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian melalui suatu *platform* tertentu.

Meskipun promosi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa kasus di mana pelaksanaan promosi tidak sesuai dengan janji yang diiklankan. Sebagai contoh, seringkali Shopee mengiklankan gratis ongkir dengan minimal belanja 0 rupiah, namun pada kenyataannya,

voucher tersebut tidak dapat digunakan untuk pembelian di bawah 20.000 rupiah (Ulasan Shopee, 2023). Akibatnya, promo gratis ongkir menjadi tidak dapat digunakan, dan hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap platform tersebut. Pentingnya promosi dalam pengambilan keputusan pembelian juga disoroti oleh penelitian. Mishra et al., (2024) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Syafitri et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu aspek yang sangat mahal dari sistem informasi adalah menurut Wisnu Rayhan Adhitya (2019), mendefinisikan keamanan sebagai kapasitas pengecer online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Jaminan keamanan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak, sehingga membantu membangun kepercayaan. Seorang konsumen mungkin bersedia mengungkapkan informasi pribadi dan akan melakukan pembelian dengan rasa aman jika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen. Konsumen cenderung merasa khawatir jika tidak ada kepastian bahwa mereka akan menerima produk atau jasa dengan kualitas yang diharapkan, dan itu pun sampai ke tangan konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sebaliknya, kekhawatiran juga muncul terkait dengan adanya modus penipuan oleh penjual *online* yang tidak jujur, yang dapat menjual produk fiktif atau tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

Pentingnya keamanan transaksi *online* terutama diperkuat oleh kasus-kasus nyata seperti modus penjualan *online* palsu. Sebagai contoh, terdapat kasus di mana konsumen membeli gadget bekas merek iPhone 12, namun yang diterima hanyalah kardus kosong merek A12 (Ulasan Shopee, 2022). Kejadian semacam ini tidak hanya merugikan secara finansial tetapi juga merusak kepercayaan konsumen terhadap *platform* belanja *online*. Dalam konteks ini, upaya untuk meningkatkan keamanan transaksi *online* menjadi suatu keharusan, dan *platform e-commerce* perlu memberikan jaminan keamanan yang jelas kepada konsumen. Selain itu, edukasi terkait cara berbelanja yang aman dan menyebarkan informasi mengenai praktik-praktik penipuan yang umum dapat membantu konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri ketika berbelanja *online*.

Kejadian ini dapat menjadi bahan pertimbangan terkait kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sumarta & Handranata, 2020) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian (Waro & Widowati, 2020) menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian, hasil prasarvei awal yang dilakukan pada tanggal 2 Februari 2024 oleh peneliti dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada mahasiswa jurusan Manajemen menunjukkan bahwa seluruh responden sebanyak 30 orang secara rutin melakukan pembelian melalui *platform* belanja *online* shopee. Penyebab penggunaan aplikasi belanja *online* ini sangat bervariasi menurut para konsumen.

Beberapa di antara para konsumen menyatakan bahwa mereka merasakan manfaat atau nilai dari fasilitas yang disediakan oleh pihak *e-commerce* sebagai bentuk promosi penjualan. Alasan lainnya meliputi kemudahan penggunaan, dengan 29 orang dari responden setuju bahwa harga produk terjangkau. Sebanyak 15 orang dari responden menyatakan netral, sementara 15 lainnya setuju bahwa keamanan aplikasi tersebut dapat dipertimbangkan.

Selain itu, sebagian besar konsumen 29 responden mendapatkan promosi seperti *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, diskon, sistem *cash on delivery* (COD), dan berbagai pilihan metode pembayaran yang beragam, yang juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi mereka sendiri, sekaligus dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*.

Dari latar belakang masalah dan fenomena yang telah teruraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian toko *Online Shopee*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko *online Shopee* pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko *online Shopee* pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh?

3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh?
4. Apakah harga, promosi dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui harga, promosi dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku bisnis

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan mengenai dunia *e-commerce* khususnya mengenai pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pengembangan dan menambah wawasan tentang pengaruh harga, promosi dan keamanan terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan *e-commerce* khususnya mengenai pengaruh harga, promosi dan keamanan terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee.