

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini perkembangan teknologi dari berbagai bidang (Transportasi, informasi, Komunikasi) berkembang dengan pesat, jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi dalam bidang transportasi dapat dirasakan dengan adanya ojek online seperti Gojek, Grab, dan lainnya. Dalam bidang komunikasi dapat dirasakan dengan adanya telephone yang dapat mempermudah komunikasi dengan berbagai via komunikasi yang banyak digunakan masyarakat seperti Whatsapp, BBM, Instagram, Facebook, Line dan lainnya.

Sebagai perilaku konsumen seperti gaya hidup masyarakat terpengaruh oleh perkembangan teknologi Informasi. Secara otomatis akan meningkatkan penggunaan teknologi yang efektifitas dan efisiensi. Seperti penggunaan gadget yang telah menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam kondisi saat ini teknologi informasi menjadi penting dalam masyarakat karena kebutuhan masyarakat dapat menjadi mudah dengan adanya teknologi informasi tersebut.

Gadget kecenderungan beraktifitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau disebut dengan online shopping. Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser. Online shopping membuat kita semakin efektif

dan efisien tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena itulah online shopping semakin di minati.

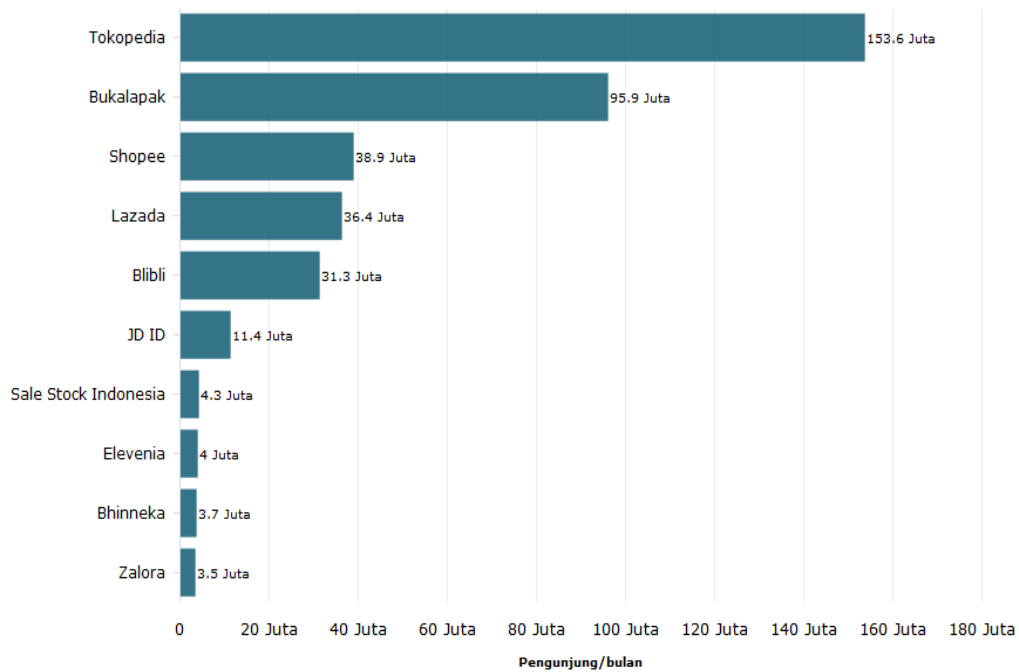
Salah satu media online yang banyak di gunakan oleh masyarakat dalam berbelanja secara online (online shopping) adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang mempermudah transaksi jual beli melalui gadget. Aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Adapun data mengenai e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak (TW III 2018) dapat dilihat pada grafik berikut :

Grafik 1.2
E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak



(Sumber: *Katadata.co.id*, 2018)

Dari grafik 1.2 di atas dapat dilihat e-commerce pengunjung terbanyak adalah Tokopedia jumlah pengunjung 153,6 juta perbulan, posisi kedua ditempati oleh Bukalapak jumlah pengunjung 95,9 juta perbulan, Posisi ketiga ditempati oleh Shopee jumlah pengunjung 38,9 juta perbulan, Lazada jumlah pengunjung 36,4 juta perbulan, Blibli jumlah pengunjung 31,3 juta perbulan, JD ID jumlah pengunjung 11,4 juta perbulan, Sale Stock Indonesia jumlah pengunjung 4,3 juta perbulan, Elevenia jumlah pengunjung 4 juta perbulan, Bhinneka jumlah pengunjung 3,7 juta perbulan, Zalora jumlah pengunjung 3,5 juta perbulan. yang menempati posisi pertama. Shopee menempati posisi ketiga, dengan kondisi seperti ini masih kurangnya keputusan pembelian terhadap Shopee, disinyalir disebabkan oleh iklan, harga, kemudahan dan kepercayaan.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan banyak kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat cemilan dan dekorasi rumah.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah :

1. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
2. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
3. Menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi shopee mengingat di aplikasi atau situs e-commerce lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur chatting pada aplikasi shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.

5. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.
6. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah. **(Reza, 2015)**.

Adapun data mengenai perbandingan harga jual produk pada Shopee dan Bukalapak sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Jual Produk Pada Shopee Dan Tokopedia

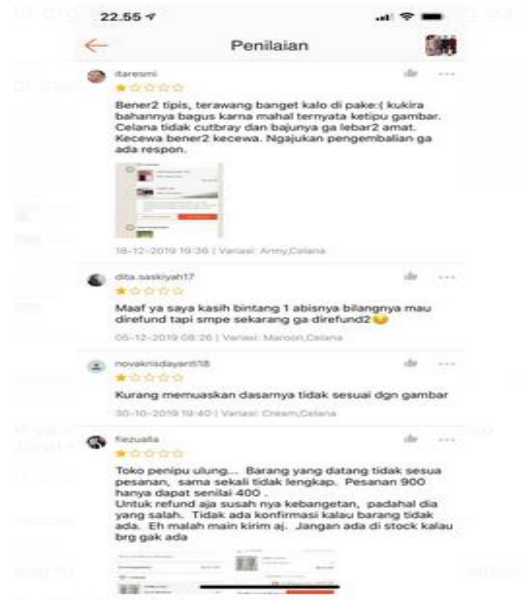
No	Produk	Shopee	Tokopedia
1	Pantene shampoo anti ketombe 750 ML	Rp. 66.400	Rp. 64.100
2	Zwitsal natural aloe 300 ML	Rp. 23.300	Rp. 24.000
3	Lux camellia white 560 ML	Rp. 33.800	Rp. 35.200
4	Vaseline lotion white 100 ML	Rp. 20.000	Rp. 19.900
5	Clear men 170 ML	Rp. 17.500	Rp. 17.300

(Sumber: *Shopee dan Tokopedia, 2019*)

Dari tabel 1.1 di atas terlihat perbandingan harga beberapa produk pada shopee dan tokopedia, pada lima jenis produk di atas rata-rata harga yang ditawarkan shopee lebih mahal dari harga yang ditawarkan tokopedia. Dengan kondisi seperti ini masih kurangnya keputusan pembelian terhadap Shopee, disinyalir disebabkan oleh iklan, harga, kemudahan dan kepercayaan.

Berikut adalah data tentang kepercayaan konsumen terhadap aplikasi shopee pada saat pembelian suatu produk sebagai berikut :

Gambar 1.1 Data Kepercayaan Konsumen Terhadap Shopee



(Sumber: Shopee, 2019)

Dari gambar 1.1 di atas terlihat penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan shopee, penilaian yang diberikan sangat mengecewakan sehingga kepercayaan konsumen mulai berkurang terhadap aplikasi yang menawarkan produk tersebut.

Menurut (Etta & Sopiah, 2015) keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah iklan.

Menurut (**Hermawan, 2016**) iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Selain faktor iklan, harga juga variabel penting dalam strategi pemasaran. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiring perkembangan waktu. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda, karena harga merupakan masalah yang di anggap sensitif.

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Dengan membuat konsumen menjadi efektif dan efisien maka belanja online menjadi banyak di minati oleh masyarakat. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online (**Adityo, 2015**). Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara

pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara online.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Menurut (**Sumarwan, 2016**), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut berkaitan objek-atribut yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antar sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai online store yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara online. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi online yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (**Elisa & Yusnizal, 2015**) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian sabun lifebuoy” membuktikan variabel iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (**Santri & Rusda, 2016**) dalam penelitian “Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam” membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (**Denni, Heru, & Riyadi, 2015**) melakukan

penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online” membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Isnain & Guruh, 2015) melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh Kepercayaan keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial” membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Iklan, Harga, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui media online, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan masih tinggi
2. Harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk
3. Masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk
4. Respon penjual yang kurang baik terhadap konsumen
5. Masa pengiriman yang tidak tepat waktu
6. Promosi belum efektif
7. Diferensiasi produk masih minim

8. Proses pelayanan yang diberikan media online shopee dinilai belum maksimal
9. Potongan harga yang diberikan masih rendah
10. Penanganan komplain belum sesuai dengan harapan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar pembahasan lebih terarah, penulis memberikan batasan yaitu sebagai variabel bebas iklan, harga, kemudahan dan kepercayaan menjadi variabel terikatnya keputusan pembelian pada media online Shopee, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian media online Shopee, pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian media online Shopee, pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian media online Shopee, pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

4. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian media online Shopee, pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
5. Bagaimanakah pengaruh iklan, harga, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian media online Shopee, pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian media online Shopee, pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian media online Shopee, pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian media online Shopee, pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian media online Shopee, pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian media online Shopee,

pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui dan memahami serta menganalisis pengaruh iklan, harga, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian media online Shopee, pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya mahasiswa jurusan manajemen, baik sebagai bahan pertimbangan, acuan, maupun sebagai dasar penelitian lebih lanjut mengenai dampak pengaruh iklan, harga, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.