

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi ini terlihat semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Sekarang perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksinya (Prativi et al, 2020:2).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan mobile *e-commerce* di Indonesia juga mendorong pergeseran orientasi konsumen yang menginginkan berbagai fleksibilitas dan efisiensi dalam berbelanja. Kemudahan dalam berbelanja (*effortless*) dengan berbagai fleksibilitas dan fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai toko daring (*e-commerce*) ini mendorong perilaku pembelian tidak direncanakan semakin sering terjadi. Konsumen akan cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian online jika dibandingkan dengan konsumen offline (Luthfiana & Hadi 2019:2). Strategi dalam melakukan praktek pemasaran baik pemasar dan konsumen telah menggunakan sebuah sistem yang mampu mengintegrasikan semua aspek pasar yang ada sehingga baik konsumen dan pemasar sangat dengan mudah bertukar informasi mengenai sebuah produk atau barang tertentu.

E-commerce merupakan suatu proses jual beli secara *online* atau elektronik menggunakan internet sebagai sarana jual beli. *E-commerce* atau lebih populer disebut dengan jual beli online saat ini tengah banyak digandrungi oleh banyak masyarakat Indonesia. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan termasuk sebuah penemuan baru dalam bentuk perdagangan yang dinilai lebih dari cara berdagang pada umumnya. Dimana *e-commerce* atau *electronic commerce* menjadi sebuah bentuk cara berdagang dengan metode baru, yang berbeda dengan cara perdagangan pada umumnya. Konsep *telemarketing* telah merubah sistem pembayaran tradisional pada prinsip perdagangan yang kini antara pedagang dan pembeli tidak perlu bertemu secara fisik melainkan konsep ini hanya memerlukan media internet sebagai tempat jelajah dalam perdagangan yang tidak terbatas oleh jarak (Nasution et al., 2020:3).

Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya melakukan perbandingan kualitas website, harga, pelayanan di beberapa *online shop* untuk memutuskan membeli produk. *Shopee* merupakan aplikasi jual-beli produk secara online mulai dari fashion sampai peralatan untuk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah, proses transaksi mudah, pengiriman tepat waktu. *Shopee* telah menjadi *online shop* dengan pengunjung terbanyak nomor satu pada tahun 2021 (www.detik.com).

Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, *Shopee* menunjukkan perkembangan yang baik di

pasar ASEAN, termasuk di Indonesia (sumber:shopee.co.id). Berdasarkan data yang dihimpun dari databoks. katadata, pada tahun 2021 *shopee* menjadi *e-commerce* pertama yang memiliki paling banyak pelanggan dengan jumlah pengunjung sebesar 70 juta pengunjung. *Shopee* juga sebagai pendatang baru mampu bersaing dan unggul dalam persaingan menghadapi kompetitornya yang merupakan *online shop* seniornya.

Disamping itu, *Shopee* juga memberikan keunikan dan kelebihan berbelanja yang sudah dirasakan oleh pembeli. Dari segi produk, *Shopee* menyediakan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, rumah tangga dan produk yang dibutuhkan konsumen lainnya. Keunikan *Shopee* adalah karena bisa mengelompokkan produknya berdasarkan kategori lewat *hashtag*. Penggunaan *hashtag* sangat bermanfaat untuk memudahkan pembeli mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik. Selain melakukan promosi lewat media iklan, *Shopee* juga menawarkan banyak promo. Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di *Shopee* karena memiliki fasilitas *free* ongkir (ongkos kirim). Para pelanggan dibuat keheranan dengan *Shopee* yang tidak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos kirim bagi pembeli. *Shopee* juga mengadakan program *flashsale* sebanyak tiga kali sehari. Masih banyak promo *Shopee* yang lainnya seperti *Cashback*, Goyang *Shopee* (www.detik.com).

Perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat calon konsumen. Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap

suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen. konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka telah memiliki incaran atau niat untuk membeli suatu produk atau barang. Disamping itu dalam melakukan keputusan pembelian juga memerlukan beberapa poin salah satunya yaitu berdasarkan promo dan kualitas produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai variabel pendukung salah satunya adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku pembelian impulsif pada konsumen dapat terlihat pada masyarakat modern saat ini mereka hanya membeli barang yang sedang populer tanpa perencanaan yang matang, sementara produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan prioritasnya. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat calon konsumen.

Disamping itu harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Harga merupakan ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut (Kiswanto et al. 2019:4). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sendiri juga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020:345).

Promosi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Sutrisno & Haryani, 2017:2). Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Minat beli juga sangat penting bagi keputusan pembelian. Elita (2022:18) menyebutkan bahwa minat beli adalah bagian dari komponen berperilaku konsumen dalam mengkonsumsi.

Berdasarkan fenomena pada saat ini, adapun pelanggan yang melakukan keputusan pembelian secara mudah tapi bukan dikarenakan kualitas produk harga dan promosinya, alasan lainnya konsumen melakukan keputusan pembelian secara mudah karena *online shop* atau pasar *online shopee* terpercaya, mudah diingat dan mudah cara pengoperasiannya. *Shopee* ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta. Keberhasilan *Shopee* bisa berada di posisi puncak nampaknya mudah ditebak. Sejak pertama kali diluncurkan di tanah air, *Shopee* memang membidik perempuan sebagai *target market* utamanya.

Tabel 1.1

Popular Brand Index *E-commerce* Indonesia tahun 2021

No	<i>E-Commerce</i>	Tahun 2021
1	<i>Shopee</i>	38,5
2	Tokopedia	27,8
3	Lazada	27,7
4	Buka Lapak	24,1
5	JD.ID	9,5

Sumber: Brand index top ranking Indonesia, 2021

Menurut data survei Indonesia Popular Brand Index yang dilakukan oleh BrandIndex.com (5) dengan penilaian yang di dapat dari *Top of Mind, Expansive, Ever Used, Last Purchased dan Intention*, pada tabel 1.1 dapat dilihat *Shopee* pada tahun 2021 berhasil masuk dalam posisi pertama sebagai Popular Brand Index situs online shopping di Indonesia dengan nilai 38,5. Nilai tersebut dapat dikatakan cukup besar, artinya *Shopee* mempunyai popularitas yang cukup tinggi dan mereknya berhasil menguasai pikiran konsumen. Dengan banyaknya bermunculan situs *online shopping* yang telah hadir lebih dulu di Indonesia hal tersebut membuat *Shopee* harus lebih gencar dalam melakukan strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini menjadi fenomena yang menarik yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen (Maulana, 2020:4). Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli,

mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli. Oktavenia & Ardani (2018:3) menyatakan bahwa perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian (Sutrisno & Haryani, 2017:2). Harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat calon konsumen. Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Luthfiana & Hadi, 2019:3).

Mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses

pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan mahasiswa adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga. keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people and process*. Maka dari itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting yang harus di pertahankan agar tidak kehilangan konsumen mereka, begitu juga dengan kepercayaan, konsumen akan percaya jika mereka mendapatkan pelayanan dari *shopee* sesuai dengan ekspektasi mereka. Salah satunya integritas perusahaan, bagaimana konsumen bisa percaya bahwa integritas perusahaan tetap baik agar konsumen tidak beralih ke *online store* yang lain (Sutrisno & Haryani, 2017:4).

Berdasarkan pendapat para peneliti terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu penelitian Nasution et al., (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan penelitian dilakukan oleh Maulana, (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno & Haryani, (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik memilih judul : **Analisis Perilaku Konsumen, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Medasi Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)**

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat banyaknya permasalahan yang harus diatasi, penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka perlu dibuat pembatasan masalah. Ruang lingkup permasalahan pada penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah *E-commerce Shopee*.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini eksogen yaitu Perilaku Konsumen, Harga dan Promosi serta variabel mediasi yaitu Minat Beli dan variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian.
3. Subjek yang akan diteliti adalah Mahasiswa Aktif Universitas Muria Kudus
4. Periode penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yang berjalan selama bulan April sampai Mei tahun 2022.

1.3 Perumusan Masalah

Persaingan usaha saat ini banyak terjadi di perusahaan, tidak terkecuali yang dialami *E-commerce*. Dengan banyaknya bermunculan situs *online shopping* yang telah hadir lebih dulu di Indonesia hal tersebut membuat *Shopee* harus lebih gencar dalam melakukan strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen yaitu dengan menawarkan banyak promo. Salah satu kelebihan yang membuat para

pembeli tidak bosan berbelanja di *Shopee* karena memiliki fasilitas *free* ongkir (ongkos kirim). Para pelanggan dibuat keheranan dengan *Shopee* yang tidak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos kirim bagi pembeli. *Shopee* juga mengadakan program *flashsale* sebanyak tiga kali sehari. Masih banyak promo *Shopee* yang lainnya seperti *Cashback*, *Goyang Shope* (www.detik.com). Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*?
3. Bagaimana Pengaruh promosi Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*?
4. Bagaimana Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*?
5. Bagaimana Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*?
6. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*?
7. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*?
8. Bagaimana Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*?

9. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*?

10. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisa pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*.
2. Menganalisa pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*.
3. Menganalisa Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*.
4. Menganalisa Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*.
5. Menganalisa Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*.
6. Menganalisa Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*.
7. Menganalisa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*.

8. Menganalisa Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*.
9. Menganalisa Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*.
10. Menganalisa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada *E-commerce Shopee*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Manfaat teoritis

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya pada bagian keputusan pembelian dan sebagai pengembangan nilai belajar.

2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.