BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat dan semakin canggih, baik di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang seperti indonesia. Hal tersebut dapat kita rasakan pada kegiatan kita sehari-hari yang selalu menggunakan internet. Kehadiran internet telah mengubah sebagian besar gaya hidup manusia sehari-hari. Fenomena tersebut dibuktikan dengan data jumlah pengakses internet di Indonesia.

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber : Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (diakses pada 28 november 2020)

Berdasarkan data diatas, jumlah pengguna internet di indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dimana dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk indonesia, ada sebanyak 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7% yang sudah terhubung dengan internet. Angka tersebut meningkat dari tahun 2018 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 171,17 juta jiwa dari total penduduk yaitu 264,16 juta jiwa atau 64,8% dari total

penduduk Indonesia tahun 2018. Berikut adalah data kontribusi pengguna internet per wilayah dari total penetrasi 2019-2020 (Q3), berdasarkan data berikut pulau jawa merupakan penyumbang terbesar sebagai penduduk yang menggunakan internet di Indonesia.

Gambar 1.2 Kontribusi Penetrasi Internet per Wilayah Di Indonesia

Sumber : Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (diakses pada 28 november 2020)

Jamaludin dkk (2015) menyatakan bahwa kenaikan yang signifikan ini diyakini karena infrastruktur untuk tersedianya internet di indonesia semakin hari akan semakin mudah dan murah. Banyak pihak yang berlomba sebagai penyedia akses internet di berbagai kota di indonesia. Kebutuhan masyarakat juga semakin beragam untuk kebutuhan kantor, pencarian data, media sosial, dan lain-lain. Masyarakat juga semakin paham mengenai cara penggunaan internet untuk memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga akan membuat suatu persaingan bisnis yang ketat dan menuntut para produsen untuk lebih inovatif, kritis, dan juga kreatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang kini semakin kompleks dan beragam (Virawati, 2020). Perkembangan teknologi tersebut juga menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama

dalam hal berbelanja, jika dulu berbelanja masih dilakukan secara manual dengan model transaksi antara penjual dan pembeli yang bertemu secara langsung, maka dengan adanya teknologi yang semakin canggih membuat perubahan transaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih praktis dan dapat dilakukan dimana saja tanpa bertemu secara langsung dengan penjual. Hal tersebut membuat perilaku masyarakat indonesia mulai bergeser dari perilaku belanja *offline* atau tradisional menjadi berbelanja secara *online* di *e-commerce marketplace*.

Berdasarkan hasil pendataan, sebanyak 45,30% usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06%, sedangkan yang baru mulai tahun 2019 sebanyak 25,11% dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya 1,53%. Hasil survei yang telah dilakukan dengan sampel sebanyak 3504 Blok Sensus yang tersebar di 101 kabupaten/kota di seluruh provinsi di Indonesia pada 2019, menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, hanya 15,08% yang merupakan usaha *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan di internet di Indonesia masih tergolong rendah, usaha di Indonesia masih didominasi oleh usaha konvensional (*Badan Pusat Statistik*, 2019). Nilai dan jumlah transaksi dari *e-commerce* ini juga besar dibuktikan dengan data berikut dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Gambar 1.3 Jumlah dan Nilai Transaksi *E-commerce* tahun 2018

Sumber www. bps.go.id (diakses pada 29 november 2020)

Dari data diatas menjelaskan bahwa selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 28.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce* melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah (Badan Pusat Statistik, 2019). Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan dengan adanya *e-commerce* ini kegiatan jual beli juga akan semakin meningkat sehingga akan membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Di Asia tenggara maupun di negara Indonesia sudah banyak berdiri *e-commerce* yang melayani masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Khususnya di Indonesia sudah semakin banyak *e-commerce* asing maupun lokal yang terus mengalami perkembangan. Berikut merupakan data tentang pengguna aktif bulanan *e-commerce* di Indonesia dan Asia tenggara yang dikutip dari *website* https://iprice.co.id (diakses pada 5 Desember 2020).

Gambar 1.4 Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi *E-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara

Sumber : https://iprice.co.id (diakses pada 5 Desember 2020)

Dari data diatas terlihat bahwa Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan baik di Asia tenggara maupun di negara Indonesia, aplikasi dengan jumlah pengguna aktif bulanan kedua di Asia tenggara adalah Lazada sedangkan di Indonesia Lazada berada di peringkat 4 tetapi pada total *download* di Indonesia Lazada berada pada posisi ke dua setelah Shopee.

Dzulqarnain (2019) menyatakan bahwa kegiatan jual beli di dalam *marketplace* dilakukan oleh anggota dari *marketplace* tersebut yang di buat dalam sebuat sistem, sedangkan *marketplace* memiliki tugas sebagai pihak ketiga atau penyedia tempat untuk mempertemukan penjual dan pembeli di dunia maya. Layanan lain yang ditawarkan oleh *marketplace* dan menjadi layanan yang disukan oleh konsumen adalah menyediakan lapisan kemanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran

rekening bersama. Pihak perusahaan *marketplace* akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirim oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Di dalam *marketplace* juga menyediakan berbagai fitur-fitur yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk yang ada di *marketplace* tersebut.

Tingkat persaingan lingkungan bisnis *marketplace* di indonesia juga semakin kompetitif, oleh sebab itu perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace* dituntut untuk mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus memiliki sebuah strategi dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, beberapa faktor yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan bauran promosi. (Jamaludin dkk 2015) menyatakan bahwa ketepatan dalam memilih bauran promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut Kotler & Amst rong (2008) ada lima sarana dalam bauran promosi yaitu : periklanan (*advertising*), promosi Penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi penjualan yang dilakukan oleh *online marketplace* memberikan banyak keuntungan saat berbelanja jadi hal yang paling diminati konsumen, terdapat alat-alat promosi penjualan berguna merangsang aksi pembelian berupa diskon, kupon, *cashback, flashsale*, gratis ongkos kirim sampai undian berhadiah (Adhy & Herieningsih, 2018 dalam Safitri & Patrikha, 2020). Menurut Malau (2018) terdapat dua klasifikasi promosi penjualan yaitu promosi penjualan berorientasi konsumen dan promosi penjualan beriorientasi perdagangan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian (Kurniawan, 2020) (Putra, 2019) (Kara, 2016). Dalam penelitian ini penulis lebih fokus terhadap fenomona promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen di *marketplace* Shopee. Di dalam situs *marketplace* Shopee terdapat banyak menawarkan berbagai jenis promosi penjualan yang sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan untuk membeli produk kebutuhan dan keinginan

seperti diskon akhir tahun, *cashback*, dan berbagai permainan menarik yang dapat merangsang orang yang mengunjungi situs ini untuk berbelanja.

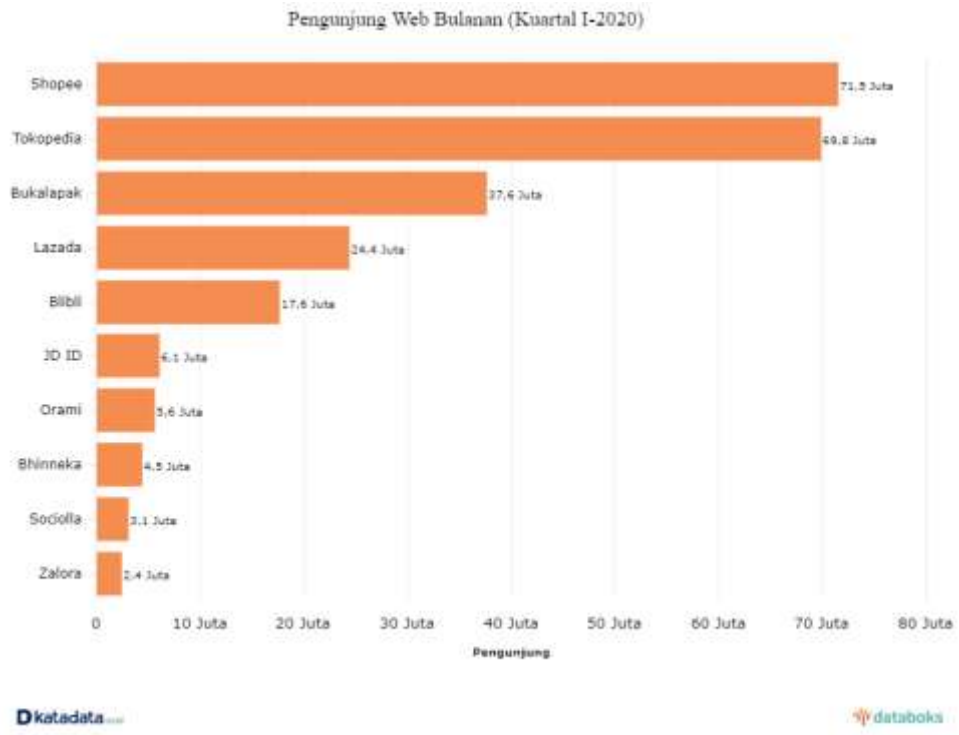
Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen dalam bentuk mencari informasi tentang *marketplace* yang sesuai dengan keinginan mereka akan dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka, semakin tinggi keterlibatan konsumen akan semakin akurat informasi yang mereka peroleh sebagai pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian sebaliknya keterlibatan yang rendah tentunya dapat memberi peluang terjadinya kesalahan dalam keputusan memilih *marketplace* sebagai tempat untuk membeli produk yang ingin dibeli secara *online*. Pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi menyebabkan pengolahan informasi yang ekstensif. Selanjutnya, konsumen yang sangat terlibat tersebut hanya dapat menerima sedikit merek. Sebaliknya, pembelian konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah cenderung bersedia menerima bermacam-macam pesan (informasi) mengenai pembelian dan akan mempertimbangkan lebih banyak merek (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Huda & Albushairi, 2013). Sebagian pemasar tertarik dengan keterlibatan konsumen dengan produk dan merek akan tetapi, penting bagi pemasar untuk dapat mengidentifikasi fokus keterlibatan konsumen pemasar perlu mengetahui yang disebut relevansi pribadi konsumen seperti produk dan merek, objek, perilaku, peristiwa, situasi, lingkungan, dan beberapa atau semua dari hal itu (Puspitaningtyas, 2012). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian: (Maulana, 2020), (Puspitaningtyas, 2012)

Selain promosi penjualan dan keterlibatan konsumen, harga merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal pertama yang dipertimbangkan oleh calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut. Pada umumnya, harga dapat

menarik seseorang pada sebuah produk dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian, pembelian produk secara *online* membuat konsumen dapat mempertimbangkan berdasarkan harga karena dapat disesuaikan dengan kemampuan beli (Melati & Dwijayanti, 2020). Menurut Kotler & Keller (2008), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Harga memiliki peran yang sangat tinggi dalam pengambilan keputusan, tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka sedang mencari produk yang mereka butuhkan (Rahmadani & Ananda, 2018). Bagi suatu perusahaan harga produk yang telah ditetapkan merupakan penentu terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan, oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat menentukan harga paling sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen (Istanti, 2017).

Di PT. Shopee Internasional Indonesia, banyak toko yang bergabung, dengan harga yang bervariasi. Perbedaan utama antara belanja *online* dan pembelian di toko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai produk, yang dapat mengarah pada permintaan dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian (Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, 2019), (Wora, 2017). Dengan adanya beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian maka penulis mengajukan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Alasan penulis menjadikan *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan perusahaan *marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia pada saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan data sebagai berikut:



Gambar 1.5 Pengunjung Web Bulanan (Kuartal 1 2020)

Sumber : (https://Databoks.Katadata.Co.Id/ (Diaksses Pada 29 November 2020)

Berdasarkan analisis dan fenomena yang telah dijelaskan di atas oleh sebab itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Penjualan, Keterlibatan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimanakah pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

4. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Manfaat Bagi Akademisi

      Bagi pihak akademisi diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadikan penelitian ini sebagai salah satu rujukan dan juga sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dala bidang yang sama di waktu yang akan datang.

   b. Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

      Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan berkaitan dengan promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan harga khususnya untuk PT Shopee International Indonesia dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.