

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal adanya media sosial, seperti *facebook, instagram, youtube, dan sebagainya*, dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya.

Teknologi internet adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasuki pasar global dengan cara yang mudah dan praktis untuk memasarkan pasar global dengan cara memasarkan suatu produk atau menjadi tempat berjualan suatu bisnis atau usaha. Teknologi internet sangatlah sering kita gunakan untuk browsing, shopping, atau bahkan iklan sekarang menggunakan media online, karena selain praktis dalam media online dapat menjangkau semua kalangan. Teknologi internet sangatlah efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah atau tidak sempat pergi ke Mall untuk mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan, dengan hanya melihat

produk-produk pada layar komputer maupun Smart Phone saja. Melalui teknologi internet penjual dapat memasarkan suatu produk melalui media sosial (Instagram, Facebook, Shopee, dll) melalui media tersebut konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke store. Melalui media sosial peluang bisnis usaha dagang, khususnya usaha kecil menengah melalui pasar global, yang artinya penjual dan pembeli tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga transaksi online melalui media sosial memiliki calon pembeli potensial yang juga dapat berasal dari luar negeri.

Dengan meningkatnya masyarakat yang menggunakan Smart phone di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang menggunakan manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen dalam berbelanja, tidak hanya di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang juga mempromosikan barangnya melalui toko online

Banyaknya pengguna Smartphone di Indonesia membuat para konsumen maupun produsen memanfaatkan teknologi internet untuk berbelanja secara online dan menjual produk secara online. Banyak sekali aplikasi yang menawarkan penjualan online untuk setiap barang yang diinginkan konsumen. Dengan canggihnya teknologi membuat semakin mudahnya masyarakat memperoleh dan membeli produk secara online. Penggunaan internet pun terdata dalam tren internet di Indonesia

Gambar dibawah ini adalah data tren internet dan media social menurut Hootsuite tahun 2020 di Indonesia

**Gambar 1.1**  
**Penggunaa Data Internet diIndonesia**



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Dari gambar 1.1 di atas dapat dijelaskan atau di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Total Populasi (jumlah penduduk): 272,1 juta
2. Pengguna Mobile Unik: 338,2 juta
3. Pengguna Internet: 175,4 juta
4. Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta

Peranan Mobile phone yang sangat penting adalah sebagai sumber data dan informasi. Kebutuhan akan masyarakat juga sangat beragam untuk kebutuhan kantor, pencarian data, media sosial, dan lain-lain. Kebutuhan yang lainnya yaitu belanja

dengan sistem online atau disebut sistem *Online shopping*. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pemasar dengan menggunakan media internet. Banyaknya *gadget* yang digunakan masyarakat saat ini juga menjadi pendukung bahwa pemasar juga harus mengambil celah untuk berjualan di internet. Dan salah satu aplikasi Market online dengan smartphone adalah aplikasi belanja online Shopee.

Shopee merupakan salah satu aplikasi untuk jual beli melalui smartphone dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk–produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi pada Smartphone Android untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. 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. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *market place*. Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang dimiliki. Para pembeli dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta trending hashtag. Shopee ini menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk

yang mereka inginkan. ditambah dengan promosi penjualan yang diberikan mudah dan menarik serta daya saing harga yang ditawarkan oleh shopee melalui media sosial lainnya seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* dan sebagainya bisa jadi menjadi salah satu daya tarik untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang di promosikan shopee. Untuk mencapai tujuannya maka manajemen shopee melakukan beberapa kegiatan untuk menunjang segala macam kegiatan dalam penjualan dan pembelian secara online.

Penjualan online merupakan proses kegiatan yang dilakukan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui social media, seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* dan sebagainya, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Penjualan online adalah transaksi yang dilakukan via online yang artinya menggunakan platform seperti *website* yang dihubungkan dengan internet atau menggunakan Smartphone melalui aplikasi belanja dan penjualan online. Penjualan online juga tidak hanya berhenti di situ saja. Dari urusan pemasaran dan promosi pun juga termasuk di dalamnya. Dari pemasaran dan promosi online yang dilakukan maka, sudah pasti bisa mendapatkan penjualan online yang baik.

Kegiatan atau cara penjualan produk secara online menjadi sarana yang sangat menjanjikan bagi produsen selaku pembisnis disegala bidang. dengan penjualan online yang dirancang secara matang oleh produsen dan dibuat dengan sangat matang sehingga selain untuk mengenalkan produknya menggunakan promosi online melalui

gambar-gambar dan siaran langsung yang ditayangkan oleh aplikasi Shopee. Penjualan online yang dilakukan dengan menggunakan sosial media atau internet bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk, dan mengenalkan kelebihan serta keistimewaan produk yang dipromosikan.

Di samping Penjualan, tinjauan terhadap persepsi harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh pihak *online shop* akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian untuk memancing ketertarikan. Faktor persepsi harga akan dilihat oleh konsumen pertama kali.

Menurut Kotler and Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Cambell (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Lee dan Lawson Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan konsumen pada produk yang dipromosikan .

Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dalam penelitian ini Untuk melihat bagaimana kegiatan pada penjualan online dan persepsi harga menarik minat konsumen atau tidak untuk melakukan keputusan pembelian maka dilakukan observasi awal melalui penyebaran kuesioner kepada 10 orang mahasiswa jurusan manajemen fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Jambi. Hasil survey awal ini terlihat pada setiap item yang ditanyakan pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Survei Awal Penjualan Online Aplikasi Shopee**

No	Pernyataan yang diajukan	Jawaban/skor		Persentase jawaban	
		Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju
1	Saya tertarik dengan penjualan online produk yang diiklankan aplikasi shopee melalui TV dan media sosial karena Jumlah Followers akun yang banyak.	9	1	90%	10%
2	Hashtag pada aplikasi shopee membuat orang mudah mencari produk yang diinginkan.	7	3	70%	30%

3	Saya tertarik dengan penjualan di aplikasi shopee karena mereka tidak memanipulasi, atau kredibel	9	1	50%	50%
4	Saya tertarik dengan penjualan produk pada aplikasi shopee karena gambar produk yang menarik dan menjanjikan.	8	2	80%	20%
<b>Rata-rata</b>		8	2	80%	20%

Berdasarkan hasil survei awal yang dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas, dimana terlihat bahwa 80% jawaban responden menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sekitar 20%, terlihat hanya beberapa mahasiswa yang merasa kurang optimal dengan penjualan online yang diberikan oleh market aplikasi shopee. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi shopee sudah terlihat menarik bagi konsumen disekitaran mahasiswa jurusan manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Menurut Kotler dan Keller (2015), persepsi adalah proses yang dilakukan dan digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi pelanggan terbentuk dari pengalaman yang dialami sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain). Kemudian Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko-toko online shop menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi melalui teknologi internet, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan untuk mengetahui gambaran awal mengenai Persepsi harga pada konsumen Shopee maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 10 orang mahasiswa jurusan fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Survei Awal Persepsi Harga**

No	Pernyataan yang diajukan	Jawaban/skor		Persentase jawaban	
		Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju
1	Menurut saya harga produk di Shopee.co.id sesuai dengan kualitasnya..	7	3	70%	30%
2	Saya membandingkan harga produk pada aplikasi lain	6	4	60%	40%
3	Menurut saya produk di Shopee.co.id tidak mengecewakan	5	5	50%	50%

4	Saya suka belanja di shopee.co.id karena harga produk sesuai dengan manfaatnya.	9	1	90%	10%
<b>Rata-rata</b>		<b>7</b>	<b>3</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>

Hasil survei awal yang dapat dilihat pada tabel 1.2 di atas. Hasilnya menunjukkan 70% jawaban responden menyatakan setuju dan 30% menyatakan tidak setuju. Terlihat bahwa persepsi harga dirasa cukup baik, dilihat dari aspek kesesuaian harga dan produk yang diperjual belikan.

Dari hasil survei awal di atas serta kenyataan yang terjadi di lapangan dapat disimpulkan bahwa promosi online dan persepsi harga terlihat cukup tinggi dan ini adalah alasan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penjualan Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah penjualan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah penjualan online dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan secara parsial (sendiri-sendiri) variabel penjualan online terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan secara parsial (sendiri-sendiri) variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan secara simultan (bersama-sama) variabel penjualan online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoriti

Sehubungan dengan adanya penelitian ini maka penluis berharap manfaat teoritis ini bisa untuk mengembangkan model yang terkait dengan pengaruh promosi online dan pesepsi harga dalam *marketing strategi* atau *digital marketing*. Serta untuk memberikan wawasan teoritis yang berkaitan dengan promosi *online* dan persepsi harga dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat secara praktis

Meberikan pengetahuan bagi pemasar bahwa promosi itu adalah salah satu hal penting untuk melkakukan pemasaran pada suatu produk, dan mempunyai manfaat praktis bagi manajemen pemasaran yaitu untuk membuat rumusan ataupun strategi pemasaran digital marketing menggunakan promosi *online* dan persepsi harga.