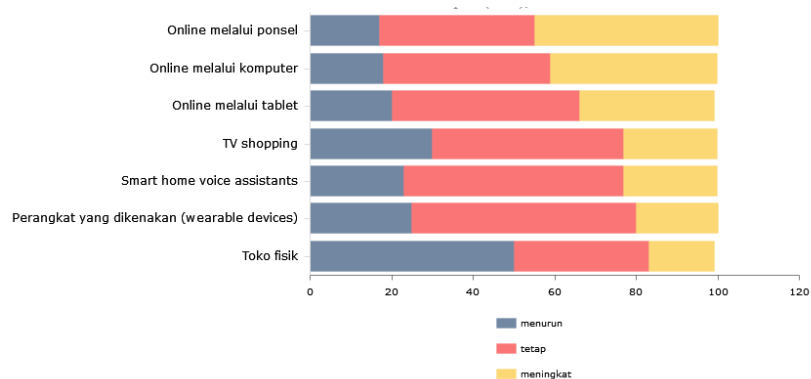


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Terjadi peningkatan terhadap penggunaan internet di Indonesia, peningkatan tersebut mencapai angka yang tinggi dan sesuai dengan survey yang dilaksanakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) kurun waktu 2019-kuartal II/2020, yang mengemukakan pemakai internet menyentuh 196,7 juta orang di Indonesia. Perolehan angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 23,5 juta atau sekitar 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 lalu. (Bayu, 2020). Dengan meningkatnya pengguna internet mendorong banyaknya orang untuk mendalami berbagai manfaat yang dapat digunakan dengan adanya internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan, Salah satunya ialah berpengaruh cukup besar bagi konsumen yang berdampak pada perilaku dalam melakukan pembelian melalui online. (Tjahjono et al., 2013)



Sumber: PricewaterhouseCoopers, 2020

Gambar 1. Konsumen Berbelanja Secara Digital Sejak Pandemi

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa pertumbuhan berbelanja secara online meningkat sebanyak 45% sedangkan berbelanja secara offline menurun sebanyak 50%. Trend peningkatan berbelanja secara digital terjadi ketika masyarakat dituntut melakukan semua kegiatan dari rumah tepatnya terjadi semenjak adanya pandemic Covid-19. (Databooks, 2020). Mulai diminatinya tren pembelian online ini dikarenakan pembelian melalui online lebih efektif dan efisien. Pembelian online bisa menghemat waktu

maupun biaya serta mempermudah dalam melaksanakan pembelian dibanding pembelian secara offline, karena pembelian offline tentu mengharuskan seorang konsumen untuk wajib mengunjungi toko yang ingin dituju. Trend belanja secara online pula jadi hal yang baru dalam model belanja di era sekarang. Adanya transaksi jual beli online ini tentu sangat memudahkan. Selain itu, dengan adanya transaksi online dapat mengatasi masalah seperti bagi konsumen yang mengalami keterbatasan jarak dan waktu untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung. Trend pembelian melalui online dapat dilakukan melalui platform e-commerce maupun sosial media (Tunnufus & Wulandari, 2019). Trend pembelian online juga terjadi karena adanya faktor pengaruh bauran pemasaran. Menurut laporan hasil survei Dailysocial mengungkapkan bahwa konsumen menyukai trend pembelian online dan menganggap melakukan pembelian online melalui e-commerce menjadi hal yang favorit bagi konsumen dan beberapa hal yang memiliki berpengaruh yaitu “harga lebih mampu dijangkau(31%), adanya promosi seperti diskon(26%), terdapat ragam dalam pilihan produk(19%), pengiriman gratis(15%)” (Yusra Yenny, 2018).

Saat ini terjadinya kemajuan pada E-Commerce dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. “Dimulai dari tahun 2014, Berdasarkan catatan Euromonitor bahwa penjualan secara online di Indonesia menyentuh US\$1,1 miliar. Selain itu, BPS mengungkapkan bahwa e-commerce di Indonesia sejak 10 tahun terakhir bertambah mencapai 17% dengan total sejumlah 26,2 juta unit.” (Rahayu Ning, 2019). Saat ini, Indonesia menjadi negara yang termasuk dengan perkembangan e-commerce yang tertinggi. Direktorat jendral aplikasi Kemeninfo mengatakan pertumbuhan nilai e-commerce Indonesia mencapai 78% pada tahun 2018, angka pertumbuhan tersebut merupakan yang tertinggi didunia dan Indonesia menjadi negara yang berada pada peringkat 10 terbesar dengan pertumbuhan 78% dan berada pada peringkat pertama (Hendarsyah, 2019).

Berdasarkan data tahun terakhir, pelaku usaha mencakup perusahaan besar maupun ritel banyak yang melakukan peralihan dan mengembangkan bisnisnya menjadi toko online (E-commerce). Terjadinya hal tersebut

disebabkan oleh adanya lonjakan penggunaan telepon pintar. Terdapat kelebihan maupun kekurangan dalam berbelanja melalui E-commerce. Kelebihan yang dapat diperoleh dari berbelanja secara online adalah transaksi jual beli yang lebih efisien, dapat menghemat waktu, dan konsumen dapat memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Adapun kekurangannya adalah terdapat resiko seperti penipuan, konsumen tidak dapat melihat dan tidak dapat mencoba secara langsung sebelum melakukan pembelian, bisa saja berkemungkinan barang tidak sesuai dengan harapan, adanya ongkos kirim dan waktu menunggu dalam proses pengiriman barang (Zulfa & Hidayati, 2018).

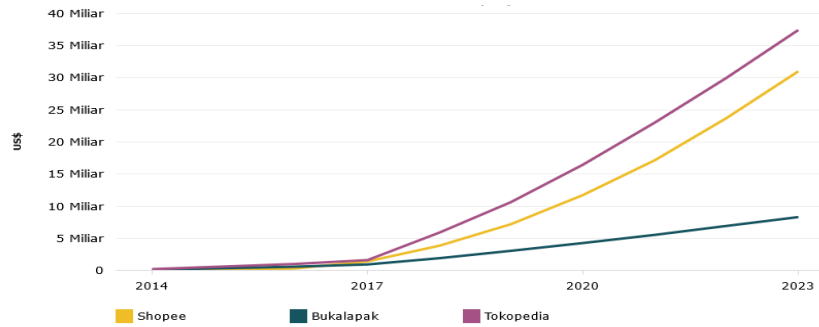
Salah satu e-commerce yang dimanfaatkan untuk pembelian melalui online ialah Shopee. Shopee adalah perusahaan yang menerapkan sistem customer to customer (C2C). Selain itu, Shopee menciptakan aktivitas mencakup jual beli produk yang menyediakan marketplace yang berguna dalam transaksi jual maupun beli bagi konsumen melalui online. Shopee adalah salah satu e-commerce yang mempunyai pencapaian tinggi di Indonesia, pencapaian tersebut tidak lepas dari kelebihan yang dimilikinya seperti kemampuan dalam pemenuhan produk bagi konsumen, harga yang dapat bersaing dengan competitor harga produk yang terdapat pada shopee dikategorikan murah, serta kemudahan dalam metode pembayaran (Pratama, 2020). Shopee menjadi market place atau Tempat Belanja Online se-Indonesia yang diciptakan dengan tujuan memberikan pengetahuan maupun pengalaman berbelanja secara online yang memiliki keuntungan menjadi lebih mudah dibandingkan berbelanja offline, cepat dan nyaman, shopee juga memiliki sistem pembayaran dengan banyak akses pilihan dan memiliki support logistic yang baik sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (Tunnufus & Wulandari, 2019).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.989.080	580

Sumber: *Iprice.co.id*, 2021

Gambar 2. Peta E-Commerce Indonesia Kuartal II/2021

Berdasarkan data *iprice.co.id* diatas, terlihat bahwa shopee mencapai ranking pertama menjadi aplikasi berbelanja online pada Appstore dan Playstore. Namun demikian, terlihat pada gambar diatas bahwa shopee tidak sepenuhnya menduduki posisi puncak. Hal ini terlihat dari data pengunjung web bulanan yang hanya menduduki posisi kedua. Data peta e-commerce Indonesia diatas selanjutnya didukung pula oleh data beberapa E-commerce Indonesia berdasarkan nilai transaksi terbesar seperti terlihat pada gambar berikut.



Sumber: CLSA Indonesia, PT, 2019.

Gambar 3. Nilai Transaksi Beberapa E-Commerce Indonesia Tahun 2014-2023

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa meskipun shopee dikategorikan menjadi salah satu e-commerce yang lebih unggul akan tetapi nilai transaksi shopee belum berada pada posisi puncak, nilai transaksi shopee diperkirakan sebanyak US\$31 miliar dan Tahun 2023 diprediksikan sejumlah US\$ 8,3 miliar. (Dwi Hadya Jayani, 2019). Hal ini semakin memperkuat indikasi permasalahan keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Dari banyaknya pelanggan shopee tentu terdapat kemungkinan besar adanya pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Entah itu, mengenai produk yang tidak sama dengan pesanan yang telah dibuat, barang tidak sampai pada konsumen, maupun penjual yang tidak memproses pengembalian uang konsumen. (Meidita et al., 2018). Berdasarkan hasil survei melalui wawancara beberapa responden, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 10 dari 15 responden merasa ragu untuk membeli produk pada e-commerce shopee, keraguan konsumen terjadi karena hal tertentu seperti produk yang diterima tidak sama dengan ekspektasi konsumen, adapun produk yang berbeda dengan informasi yang dicantumkan oleh penjual, pengiriman produk yang memerlukan waktu yang lama, konsumen merasa takut dengan kualitas pada produk yang akan dibelinya, dan merasa tidak memiliki kepercayaan terhadap beberapa seller di shopee (Zulfa & Hidayati, 2018).

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian diantaranya ialah produk, Produk merupakan suatu dasar yang dapat berdampak pada konsumsi konsumen, semakin banyaknya manfaat serta

nilai yang dapat diberikan oleh produk maka akan berdampak pada semakin banyaknya konsumen yang akan mencari dan membeli produk tersebut. (Gusrita & Rahmidani, 2018). Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Mulyandi & Sani, 2020) yang mengungkapkan bahwa "produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen". Akan tetapi berbeda dengan yang diungkapkan (Mulyana & Suyanto, 2019) bahwa "...produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian".

Selain itu, faktor lainnya ialah harga, setelah mengenali suatu produk konsumen akan menimbang-nimbang harga suatu barang atau jasa yang akan dibelinya nanti. Banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai macam varian harga pada suatu produk yang mendorong konsumen melakukan perbandingan harga sebelum melakukan proses keputusan pembelian (Pertiwi et al., 2016). Hal tersebut sesuai dengan (Widyowati & Slamet, 2021) dalam penelitiannya yang mengungkapkan "...Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Akan tetapi pernyataan diatas tidak sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan (Mulyana & Suyanto, 2019) bahwa "price tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian".

Selanjutnya, ialah lokasi. Konsumen akan melakukan pertimbangan keputusan pembelian Apabila biaya pengiriman lebih mahal dibandingkan harga produk (Marendra, 2018). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan "Hal ini berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". (Widyowati & Slamet, 2021) Namun pernyataan diatas tidak sesuai dengan pernyataan "...Place tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian". (Mulyana & Suyanto, 2019)

Faktor berikutnya ialah promosi, promosi adalah suatu media yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dalam mempertimbangkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Utami & Firdaus, 2018). Sesuai dengan penelitian (Widyowati & Slamet, 2021) bahwa "Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian". Akan tetapi tidak sesuai dengan (Mulyana & Suyanto, 2019)

yang memberikan pernyataan “Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian”.

Berlandaskan referensi penelitian terdahulu dan fenomena yang ada terkait strategi pemasaran (produk, harga, promosi, serta lokasi) yang berpengaruh dalam keputusan pembelian menjadi pertimbangan. Oleh sebab itu, hal tersebut mendorong peneliti melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalahnya ialah:

1. Bagaimana pengaruh product terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce?
2. Bagaimana pengaruh price terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce?
3. Bagaimana pengaruh place terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce?
4. Bagaimana pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk mengetahui dan Menganalisis bagaimana pengaruh product terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce
2. Untuk mengetahui dan Menganalisis bagaimana pengaruh price terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce
3. Untuk mengetahui dan Menganalisis bagaimana pengaruh place terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce
4. Untuk mengetahui dan Menganalisis bagaimana pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, untuk itu manfaat yang diinginkan penulis ialah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti selanjutnya bisa memperoleh referensi dalam mengembangkan penelitiannya sebagai bahan pertimbangan maupun perbandingan terkait analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk bahan referensi menyusun strategi bisnis bagi pelaku bisnis terutama bisnis online agar memperoleh perkembangan dan lebih baik lagi kedepannya.