

BAB I

PENDAHULUAN

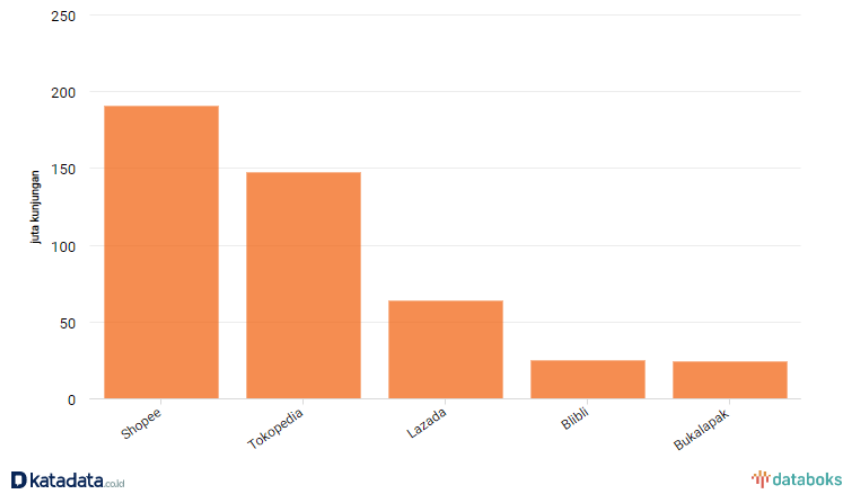
A. Latar Belakang Masalah

Pada masa digitalisasi ini, teknologi terus semakin berkembang dan canggih sehingga penyebaran informasi semakin cepat, dimana hal tersebut mendorong perubahan pada aktivitas manusia, salah satu perubahan yang dirasakan oleh kebanyakan orang dengan adanya kemajuan teknologi ini yaitu dalam bidang sosial media. Kebebasan dalam mengakses informasi dapat dirasakan oleh semua kalangan, bahkan aktivitas berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pun bisa melalui internet, tanpa harus meluangkan waktu lebih banyak untuk berbelanja langsung ke toko *offline*. Dengan perubahan yang semakin pesat ini, penggunaan internet dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang dianggap cepat dan praktis agar bisa menembus pasar yang lebih luas. Perdagangan dengan cara elektronik atau sering disebut dengan *e-commerce* adalah perdagangan yang memanfaatkan jaringan internet.

Semakin banyaknya konsumen yang memilih untuk berbelanja *online*, pembisnis mulai berlomba-lomba mendaftarkan bisnisnya pada situs *e-commerce*. Dikutip dari artikel yang diterbitkan oleh CNN Indonesia per 29 Desember 2021, konsumen belanja online di Indonesia melonjak 88 persen dimana angkanya mencapai 32 juta orang yang menggunakan layanan *e-commerce*, lebih banyak dibandingkan pada tahun 2020 yang hanya 17 juta orang saja. Pada artikel tersebut Direktur Nielsen Indonesia Rusdy Sumantri

mengatakan bahwa jumlah konsumen yang berbelanja *online* meningkat akibat jumlah pengguna internetnya pun bertambah sebanyak 32 persen dari 34 juta menjadi 45 juta orang pengguna, ini disebabkan karena pada saat pandemi covid-19 mobilitas masyarakat dibatasi untuk mengendalikan penyebaran virus di Tanah Air, sehingga masyarakat diharuskan untuk melakukan semua kegiatan secara *online*.

Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi seseorang untuk berbelanja secara *online* yaitu harga dari produk yang ditawarkan lebih murah, penggunaannya lebih efisien dan efektif, produk yang disediakan lebih beragam, serta kemudahan yang diberikan saat bertransaksi. Perkembangan *online shop* di Indonesia pada saat ini menciptakan adanya persaingan dari pelaku bisnis di *e-commerce* yang semakin sengit, hal ini membuat semakin banyaknya pelayanan dan penawaran yang diberikan sehingga membuat masyarakat mempunyai berbagai macam pilihan dalam melakukan transaksi secara *online*. Di Indonesia banyak situs belanja online yang di tawarkan seperti, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Tiktok shop, Facebook, Instagram dan Shopee. Pada penelitian kali ini peneliti akan lebih berfokus kepada situs Shopee, dikarenakan *website* ini adalah salah satu *website* yang mempunyai cukup banyak pengguna di Indonesia, dan juga Shopee lebih memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap seperti, flash sale, shopee tanam, late night sale, star seller, shopee feed dan shopee live.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1
Kunjungan Keseluruhan E-Commerce Agustus 2022

Berdasarkan data yang dirilis oleh website resmi Databoks, yang dikutip dari Similarweb, Shopee menempati peringkat pertama kunjungan pada Agustus 2022 website Shopee mendapatkan 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini mengalami peningkatan 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, di mana orang yang mengakses website Shopee berjumlah sebanyak 171,2 juta pada Juli 2022. Pencapaian ini membuat Shopee menjadi website e-commerce no.1 di Indonesia berdasarkan Similarweb per Agustus 2022. Dari data survey diatas, hal ini menunjukkan bahwa industri e-commerce semakin dinamis dikarenakan di Indonesia sendiri banyak orang yang menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Yusri, 2016) Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan suatu proses dari penggabungan suatu pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih dari perilaku alternatif dengan

menentukan produk dari barang atau produk jasa. Pada dasarnya keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian merupakan membeli *brand* yang paling disukai atau yang paling dikenal diantara produk tersebut.

Sebagai pertimbangan para konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dari belanja online, harga menjadi hal yang dapat menjadi faktor pemutusan suatu pembelian, apalagi banyak produk yang serupa banyak dipasarkan dengan berbagai harga yang berbeda-beda, dari berbagai harga yang sangat tinggi, hingga harga yang lebih rendah, membuat konsumen kurang yakin terhadap produk yang ditawarkan jika harga yang ditetapkan penjual sangat rendah karena sering terjadi penipuan, dan harga setelah ditambah ongkos kirim setara dengan harga ditoko offline, hal tersebut menjadikan konsumen akan lebih sensitif dan selektif dalam menentukan barang yang mereka butuhkan. Menurut (Kotler) dalam buku (Indrasai, 2019) harga merupakan jumlah uang atau nilai yang sudah ditimpakan untuk membayar suatu produk barang atau produk jasa dalam jumlah dari nilai yang akan ditukarkan pembeli dengan memberikan manfaat harga sebagai faktor terpenting dalam mempengaruhi pilihan konsumen, hal tersebut juga berlaku di negara miskin, namun faktor selain harga sudah menjadi hal terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih barang dalam 10 tahun ini. Maka dari penjelasan tersebut, pada penelitian ini difokuskan untuk variabel harga (X1) yaitu mengenai banyaknya produk yang serupa dengan harga yang berbeda-beda jika harga yang ditetapkan penjual sangat rendah karena sering terjadi penipuan.

Selain harga, pembelian secara *online* juga dipengaruhi oleh iklan sebagai suatu faktor daya tarik pembeli untuk membeli suatu produk barang atau jasa, karena iklan merupakan tahap pengenalan yang paling ramah untuk konsumen. Pesan dalam iklan harus disampaikan secara kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya, karena banyak dari konsumen mengeluhkan foto pada produk di Shopee tidak sesuai dengan ekspektasi produk yang anda dapatkan, sehingga konsumen memiliki kekhawatiran tentang keaslian iklan atau reputasi penjual di Shopee.

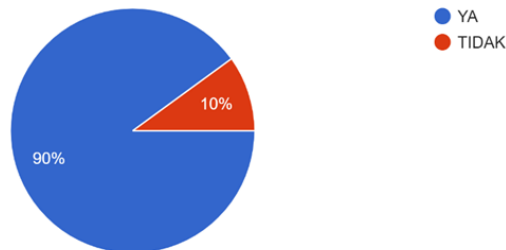
Menurut (Boateng dan Feehi, 2015), iklan yang ada di media sosial merupakan sebuah isi konten tentang informasi yang dibuat oleh seseorang yang menggunakan manfaat dari teknologi, sangat mudah diakses dan untuk menyampaikan suatu maksud dari komunikasi, dengan khalayak umum. Hal seperti ini biasanya dilakukan melalui jaringan komunikasi mobile dan internet. Pada saat ini pemasaran melalui media sosial sedang dimanfaatkan oleh para penjual untuk mempromosikan merek ataupun pemasaran. Meskipun dengan pembuatan iklan ini, dana yang dikeluarkan cukup besar, tetapi hasil yang dapat diraih oleh Shopee pun cukup besar. Karena mengingat perlunya banyak ide yang bervariasi, penggunaan salah satu artis terkenal sebagai daya tarik pembeli, seperti penggunaan grup band BlackPink, Straykids, sebagai brand ambassador. Hal ini akan menjadi suatu peluang bagi Shopee untuk menarik lebih banyak konsumen menggunakan Shopee, karena mengingat Blackpink dan Straykids mempunyai banyak penggemar di seluruh dunia.

Maka dari penjelasan di atas, pada penelitian ini difokuskan untuk variabel iklan (X2) yaitu iklan pada media sosial.

Dalam keputusan pembelian, pembeli terkadang dipengaruhi dengan beberapa faktor seperti harga, dan iklan. Dimana konsumen membandingkan harga suatu produk di beberapa toko *offline* maupun *online*, banyak produk yang serupa banyak dipasarkan dengan berbagai harga yang berbeda-beda, membuat konsumen kurang yakin terhadap produk yang ditawarkan jika harga yang ditetapkan penjual sangat rendah karena sering terjadi penipuan, dan juga melihat iklan apakah iklan yang disampaikan kredibel atau tidak. Menurut (Peter dan Olson, 2013) keputusan dalam pembelian merupakan sebuah proses integrasi yang telah digunakan untuk menggabungkan suatu pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebihnya perilaku alternatif dengan memilih salah satu diantaranya. Informasi yang terdapat pada iklan juga mendasari sebuah proses pembelian hingga akhirnya tumbuh suatu kebutuhan, dari sini pembeli mulai memikirkan dan memahami kebutuhan mereka, apabila nilai terhadap produk sudah jelas maka pembeli akan mencari produk tersebut, dan pada akhirnya pembeli akan memutuskan untuk membeli atau tidak, disebabkan oleh produk kurang sesuai dengan pertimbangan atau menunda suatu pembelian ke masa yang akan datang.

Sebelumnya, peneliti telah melakukan pra-survey kepada pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung, survey ini dilakukan kepada 10 orang pengguna Shopee yang berdomisili di Kecamatan Cibiru Kota Bandung, dengan hasil sebagai berikut:

Apakah jika ada penjual yang menetapkan harga yang relatif lebih murah dibanding penjual lainnya di E-commerce Shopee membuat anda kurang yakin...adap produk yang ditawarkan (rawan penipuan)?
10 jawaban



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

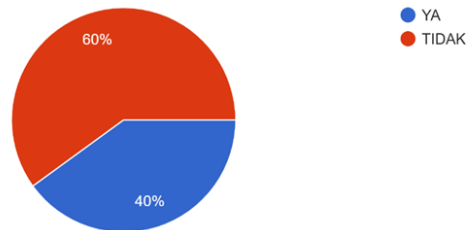
Gambar 1.2

Hasil Pra-Survey Harga Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung

Berdasarkan hasil dari Pra-Survey tentang Harga yang telah dilakukan peneliti pada 10 orang pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung, ditemukan fakta bahwa sebesar 90% (9 orang) menjawab jika ada penjual di shopee menetapkan harga yang relatif lebih rendah dibanding dengan penjual lainnya membuat konsumen tidak begitu yakin terhadap produk yang ditawarkan karena sering terjadinya penipuan. Harga yang rendah ini mungkin menjadi daya tarik bagi konsumen karena mereka dapat menghemat uang dalam pembelian mereka. Namun, konsumen juga menyadari bahwa penawaran harga yang terlalu rendah bisa menjadi tanda adanya risiko penipuan. Konsumen menjadi tidak begitu yakin terhadap produk yang ditawarkan dengan harga rendah karena mereka sering mengalami kasus penipuan di Shopee. Mungkin ada penjual yang menawarkan produk palsu, produk dengan kualitas rendah, atau bahkan tidak mengirimkan produk setelah

menerima pembayaran. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli.

Apakah foto pada produk di Shopee sesuai dengan ekspektasi produk yang anda dapatkan?
10 jawaban



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 1.3

Hasil Pra-Survey Iklan Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung

Berdasarkan hasil dari Pra-Survey tentang Iklan yang telah dilakukan peneliti pada 10 orang pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung, ditemukan fakta bahwa sebesar 60% (6 orang) menjawab foto pada produk di Shopee tidak sesuai dengan ekspektasi produk yang konsumen dapatkan. Artinya, ketika konsumen melihat foto produk di platform tersebut, mereka memiliki harapan tertentu tentang penampilan, kualitas, atau fitur produk. Namun, setelah mereka menerima produk yang dipesan, mereka merasa bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan berdasarkan foto yang ditampilkan di Shopee. Ini menunjukkan adanya ketidakselarasan antara foto produk yang diunggah oleh penjual dan produk yang diterima oleh konsumen. Mungkin ada perbedaan dalam warna, ukuran, tampilan, atau aspek lain dari produk yang membuat konsumen merasa kecewa. Hal ini penting

karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap platform Shopee. Konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang mereka beli berdasarkan foto di Shopee mungkin akan berkurang minatnya untuk melakukan pembelian di masa depan atau bahkan beralih ke platform lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan bahasan tersebut menjadi sebuah bahan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shoppe Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung”**

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka terdapat identifikasi permasalahan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Tersedia banyak perusahaan *e-commerce* yang menyebabkan masyarakat mempunyai berbagai macam pilihan untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara online.
- b. Penawaran harga yang terlalu rendah bisa menjadi tanda adanya risiko penipuan, sehingga konsumen lebih selektif dalam memutuskan pembelian secara online.
- c. Ketidaksesuaian antara foto produk di iklan dan produk yang diterima dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian secara online.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?
- b. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, adapun tujuan penelitian yang ingin dituju adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada pengguna Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Akademisi dapat menggunakan penelitian ini sebagai model untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dan landasan teoretis, khususnya mengenai pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan suatu pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan juga untuk memberikan informasi bagi konsumen dan calon konsumen mengenai seberapa besar pengaruh faktor harga, dan iklan dalam menentukan keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.