

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah saing. Menghadapi situasi tersebut, para pebisnis semakin membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan penjualannya (Wahyuni, 2008). Perdagangan online atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* sedang naik daun di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan Internet dan perubahan perilaku konsumen. Akses internet yang mudah melalui Wi-Fi, dan gadget memudahkan orang untuk mengakses informasi tentang produk atau layanan yang mereka cari. Selain itu, perusahaan *e-commerce* terus melakukan promosi dengan menyediakan produk dan layanan dengan memberikan kemudahan kepada berbagai jenis komunitas.

Integrasi koneksi antara Internet dan jejaring sosial (jejaring sosial dalam teori realitas sosial) memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang tersedia di toko online. Pemilik toko online dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan menerapkan promosi khusus. Setiap promosi hanya dapat diakses oleh

konsumen, memungkinkan mereka untuk melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan menyelesaikan pembelian mereka. Menggunakan internet sebagai media pemasaran tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin kompetitif perdagangan online, semakin banyak konsumen harus memilih referensi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan baik barang maupun jasa.

Shopee adalah salah satu toko online yang terkenal saat ini di Indonesia. Shopee merupakan toko *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai *marketplace customer-to-consumer (C2C)*. Tapi sekarang, sejak diluncurkannya *Shopee Mall*, platform toko *online* bermerek terkenal, kini beralih dari model *hybrid C2C* dan bisnis ke model konsumen *hybrid (B2C)*. Selain itu, Shopee juga memberikan promo gratis ongkir untuk mempermudah para konsumen. Shopee juga membuat website *eye-catching* yang akan membuat banyak konsumen tidak bosan. Shopee mempunyai banyak iklan di berbagai *platform* di sosial media. Ketika konsumen membuka salah satu social media, akan muncul iklan website Shopee. Hal-hal tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Shopee.

Perilaku konsumen merupakan akar dari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu memulai dengan harga, kualitas, fitur, kemudahan penggunaan,

dll. Perilaku konsumen meliputi kegiatan berpikir, berpikir dan bertanya sebelum melakukan pembelian. Sebagai konsumen, pasti tidak ingin salah membeli barang atau jasa, sehingga perlu tindakan konsumen.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya.

Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final.

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan penawaran harga, diantaranya penelitian oleh Studi Iriani dan Barokah (2012) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian

Kosasih, Fadili dan Fadilah (2013). Artinya, “Perilaku konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian”. Menurut Dwiki Darmawan (2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam laporan penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Penerapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Melalui *E-Commerce* Shopee Indonesia”**.

B. Perumusan Masalah Penelitian

Dalam laporan penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk online ?
2. Apakah penerapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan dan memperluas subjek. Ini membuat pencarian lebih bertarget, lebih mudah untuk didiskusikan, dan mencapai tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Indikator Perilaku Konsumen.
2. Indikator Penerapan Harga.
3. Indikator Keputusan Pembelian

4. Data responden diambil dari Pengguna *E-commerce* Shopee Indonesia di Kota Kupang dan diambil pada tanggal 01 Mei 2021 sampai 01 Juli 2021.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk online.
2. Untuk mengetahui penerapan harga terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini semoga membawa manfaat bagi pembaca, akademis, perusahaan, dan penulis. Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini bagi akademisi adalah sebagai acuan atau bahan informasi bagi peneliti yang mempunyai permasalahan yang sama.

2. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan yang terkait dengan penjualan produk online.
- b. Memberikan tambahan pustaka yang dapat dijadikan sebagai referensi terkait topik perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk online.

3. Bagi Penulis dan Pembaca

Penelitian ini sebagai media untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan

mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk online.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan diakhiri dengan kerangka penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori-teori dan tinjauan pustaka terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung dan mendasari penelitian, perumusan hipotesis dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan berisi deskriptif bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional, beberapa hal yang dijelaskan dalam bab ini adalah sebagai berikut: populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel-variabel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari variabel-variabel penelitian yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dalam bab ini yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.