

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi semakin maju, perkembangan teknologi yang canggih serta secara perlahan-lahan memasuki dalam kehidupan masyarakat menimbulkan banyak kemudahan.. Salah satunya adalah perkembangan internet yang berperan penting pada saat ini sudah melingkup berbagai bidang antara lain dunia hiburan, dunia pendidikan, maupun dunia pemasaran. Di Indonesia, Internet sudah mulai berkembang sejak tahun 1990 sampai saat ini telah menjadi sebuah komponen kehidupan yang tidak terpisahkan. Seiring kebutuhan internet yang digunakan masyarakat semakin tinggi terutama pada saat pandemi seperti saat ini internet mencapai tingkat penggunaan yang melampaui prediksi diberbagai bidang baik hiburan, pendidikan maupun pemasaran. Salah satu lingkup dunia pemasaran yang sedang berjalan pesat saat ini adalah bisnis online melalui *E-Commerce*.

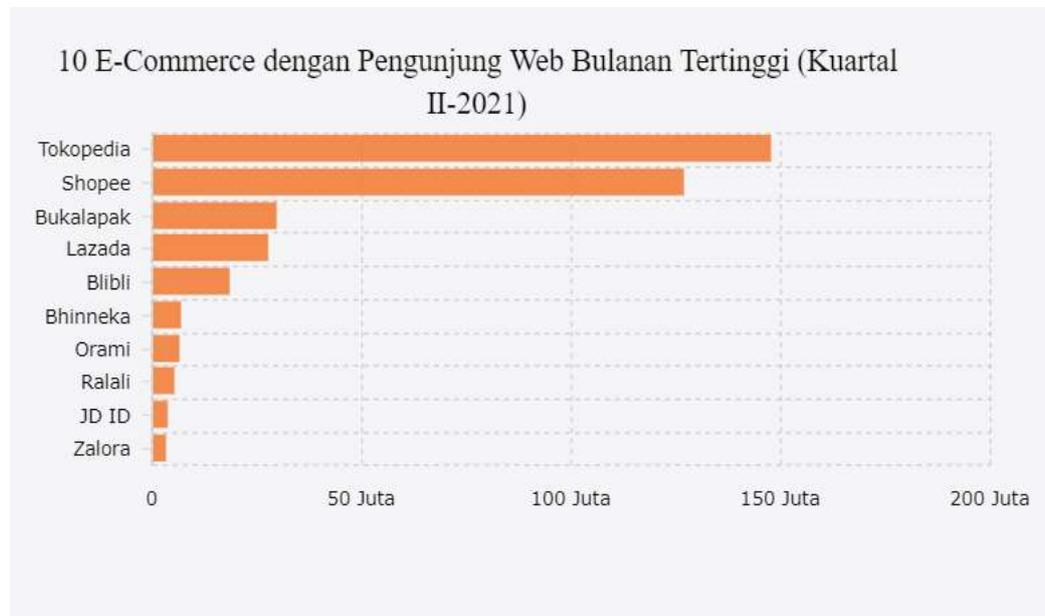


Gambar 1. 1 Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Tahun 2021

(Sumber : wearesocial.com)

Berdasarkan gambar 1.1 bisa diketahui bahwa di tahun 2021 Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan pengguna *E-Commerce* tertinggi mengalahkan banyak negara seperti Inggris, Filipina dan negara lainnya dengan jumlah persentase sebesar 88.1 %. Mendapatkan persentase sebesar itu tentu tidak akan hilang pengaruh dari komponen marketplace yang semakin beragam dan menarik perhatian pengguna *E-Commerce*.

Salah satu *E-Commerce* yang sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Kemunculan Shopee menjadi *marketplace* yang mampu bersaing dengan pesaing lain dalam waktu yang singkat dan memberikan pilihan yang baik bagi pengguna *E-Commerce*.



Gambar 1. 2 E-Commerce Pengunjungan Web Bulanan Tertinggi (Q2-2021)

(Sumber : ipricegroup.com)

Berdasarkan gambar 1.2. bisa diketahui bahwa di kuartal kedua Tahun 2021 Shopee berhasil menduduki posisi kedua sebagai *E-Commerce* dengan pengunjungan web bulanan kisaran 130 juta orang. Namun banyaknya pengunjungan pengguna *E-Commerce* pada web Shopee belum mampu menentukan tingkat penjualan yang dihasilkan akan seiring ikut meningkat. Shopee yang masih berada di posisi kedua sebagai *E-Commerce* yang memiliki banyak pengunjung tentu akan memperlmasalahakan bagaimana untuk menarik perhatian para pengguna yang telah mengunjungi web dan mencapai sebuah transaksi jual beli secara *online* ini. Sehingga Shopee harus mampu menjadi *E-Commerce* yang mampu menjangkau pangsa pasar dengan menyediakan beragam produk yang mampu secara berkala memenuhi kebutuhan dan gaya

hidup masyarakat yang seiring berubah sesuai dengan *trend* yang ada. Namun produk yang disediakan untuk dipasarkan belum memiliki poin yang mampu membedakan dan menimbulkan keberadaan yang berbeda dengan produk sejenis lainnya dan memberikan sebuah persepsi dan daya tarik para pengunjung webnya.

Setiap produk tentu memiliki atribut yang menjadi keunggulannya antara lain bisa termaksud karakteristik, nilai, tarif, alokasi, label, jaminan serta jasa tambahan lainnya. Di sistem Shopee atribut produk berawal dari pembagian kategori masing-masing produk, misalnya pada kategori fashion wanita terbagi menjadi dress, bawahan, terusan kemudian terbagi lagi ke dalam fitur yang lebih khusus. kategori atribut yang jelas dan akurat akan membantu pengunjung melakukan pencarian yang tepat. Namun di Shopee pembagian produk sesuai atribut dan kategorinya masih berada diposisi yang memiliki ruang untuk ditingkatkan dikarenakan konsumen masih mengalami kesulitan mencari produk pada kategori yang dipilih.

Dalam melakukan pembelian berbasis online, pengguna *E-Commerce* tentu akan memperhatikan harga yang ditawarkan antar penjual. Suatu produk yang dipasarkan akan ditawarkan dengan angka harga yang bervariasi. Di Shopee terdapat penjual meletakkan tarif serasi serupa mutu pembuatan tertampak, maupun penjual yang memberikan harga dibawah pasaran lainnya dengan tujuan menarik konsumen baru dan mampu menjaga konsumen tetap. Sebagai bagian faktor yang mampu berpengaruh pemikiran pembelian konsumen pada sebuah pembuatan, para penjual *online* Shopee harus mampu

menentukan harga yang memiliki nilai jangkauan yang luas dan tingkat kesesuaian harga dengan produk untuk tetap menjaga keberlangsungan dan ketahanan penjualan produknya. Setiap pembelian konsumen tentu akan menghasilkan reaksi yang berbeda dikarenakan setiap kondisi kemampuan ekonomi konsumen, harga secara langsung dapat menimbulkan persepsi pada konsumen mengenai minat beli maupun mutu produk yang sebenarnya pada produk. Namun terkadang tarif yang ditawarkan bukan sepadan pada pembentukan yang diperoleh, pada kolom penilaian dan respon konsumen masih terdapat nilai dan respon konsumen yang merasa tidak puas bahkan tidak terima dengan produk yang telah dibelinya.

Sebelum melakukan suatu transaksi pembelian tentu konsumen akan lebih memilih sesuatu promosi dasar untuk mengenal dasar dari produk yang diinginkan maupun mengenal produk yang baru. Promosi yang dilakukan oleh marketplace shopee biasanya melalui platform online lainnya seperti *Instagram*, *Facebook* dan lain sebagainya. Selain melalui perantara, dari Shopee sendiri akan mengadakan beragam promosi yang menguntungkan konsumen sehingga akan membantu meningkatkan penjualan dan meninggalkan persepsi yang baik dimata konsumen.

Tabel 1.1
Daftar Promosi Shopee di Tahun 2021

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Gratis Ongkir	Promo yang memberikan gratis pada biaya pengiriman ke seluruh pelosok Indonesia
2	<i>Brand Festival</i> Bulanan	Promo berbagai brand terkemuka di Shopee Mall setiap bulan
3	<i>Cashback</i> Shopee	Promo pengembalian sejumlah nominal setelah konsumen melakukan pembelian pada transaksi tertentu sesuai ketentuan yang telah tertera
4	Diskon Harga	Potongan harga pada produk yang dipasarkan
5	ShopeePay Mantul Sale	Promo yang berlaku pada hari gajian setiap bulannya di tanggal 25-27
6	Shopee Flash Sale	Promo yang mendukung pembelian murah meriah dengan tiga kali kuota flash sale per hari
7	Promo kartu kredit Shopee	Promo yang dihasilkan dari kerjasama Shopee dengan lembaga bank terkait
8	Promo Koin Shopee	Koin Shopee terkumpul dari setiap transaksi pembelian dan dapat digunakan untuk potongan biaya pada pembelian
9	Promo ShopeePayLater	Promo yang diterapkan Shopee dimana merupakan pinjaman sementara atau cicilan yang diberikan untuk mempermudah konsumen memperoleh produk yang diinginkan dengan kemampuan ekonomi yang terbatas
10	Kode Voucher Shopee	Promo yang diberikan dengan kode voucher yang beragam untuk setiap transaksi pembelian dan kategori yang berbeda

Sumber : iprice.com.

Dalam persaingan *E-Commerce* yang ketat, Shopee berusaha menerapkan beragam promosi untuk menarik konsumen. Promosi yang paling

berpengaruh pada minat beli konsumen untuk melakukan transaksi adalah promo gratis ongkir dan promo *brand festival* yang diadakan setiap bulan pada tanggal khusus tertentu. Terkadang banyak pengunjung *web* pada Shopee belum tentu semuanya berkunjung dengan tujuan pembelian pada produk tertentu namun berkala konsumen hanya melakukan *browsing* dan memungkinkan sesuatu promosi yang menarik perhatiannya dan memunculkan minatnya untuk melangsungkan kesepakatan belanja. Pemasaran bebas ongkos yang diterapkan membangkitkan minat beli pelanggan secara langsung dikarenakan akan membantu konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan *free shipping* hingga seluruh Indonesia. Promo *brand festival* membantu konsumen untuk memperoleh produk merek terkemuka dengan tarif didasar rata-rata dan meningkatkan minat beli yang lebih tinggi. Namun promosi yang tertera belum semuanya dapat dipergunakan dengan baik oleh konsumen dikarenakan *voucher* yang digunakan tidak *diapply* oleh penjual *tool* sehingga tidak mampu tercapainya pernyataan promosi tersebut. Promosi gratis ongkir yang telah menggiur konsumen untuk melakukan pembelian sampai akhirnya menjadi promosi potongan ongkir sehingga akan memberikan rasa kecewa pada konsumen.

Persepsi yang timbul dari konsumen dari segi atribut produk, harga maupun promosi menentukan minat beli apakah konsumen akan melakukan transaksi pada produk sejenis atau dengan penjual tertentu. Minat beli akan berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam dunia pemasaran via *online* sebuah produk yang dipasarkan dalam sebuah *E-*

Commerce tidak hanya satu atau dua pesaing tetapi ratusan pesaing yang menawarkan dengan performa dukungan yang berbeda-beda.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis memilih menjalankan penelitian mengukur minat beli konsumen pada *E-Commerce* shopee dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan yang dijabarkan pada latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Atribut yang terdapat pada produk Shopee masih kurang mampu mendukung daya tarik konsumen
2. Tarif yang dingajukan sering kali tiada serasi serupa mutu produk tertampak
3. Promosi yang beragam hanya terdapat beberapa yang mampu mendukung terjadinya transaksi pembelian

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan baik dari pihak penulis sendiri, waktu maupun biaya maka penulis melakukan pembatasan dalam proses penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada pengguna Shopee di Kecamatan Batu Ampar.
2. Responden adalah pengguna Shopee pada Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Batu Ampar .

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah yang akan dikaji dipenelitian ini adalah :

1. Apakah atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee ?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee ?
4. Apakah atribut produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dengan demikian dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, dan promosi secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diinginkan mampu menerapkan faedah kepada bagian aspek yang membutuhkan untuk kepraktisan maupun teoritis :

1. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Untuk menyelesaikan laporan tugas akhir
- b. Untuk pembahasan yang mampu mendukung peningkatan wawasan
- c. Untuk memahami dampak atribut produk, harga dan promosi secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber rujukan yang bermanfaat dan terhimpun dalam perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan sebagai acuan yang menarik untuk dikembangkan
- b. Mampu memberikan pengetahuan yang baik bagi pembaca

2. Manfaat Teoritis

Penelitian tersebut diinginkan mampu menyajikan nilai wawasan selanjutnya pada lingkup manajemen pemasaran yang berkaitan dengan atribut produk, promosi dan harga terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee maupun sejenisnya.