

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

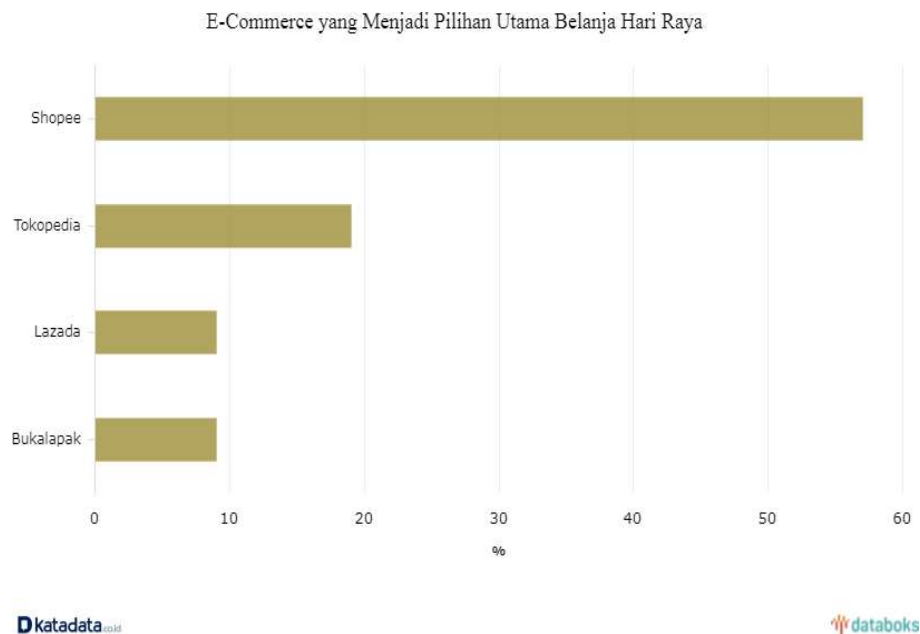
Saat ini teknologi maupun internet berkembang dengan cepat, sehingga internet telah mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Dengan perkembangannya yang begitu pesat, banyak perubahan yang terjadi pada proses bisnis saat ini. Salah satu perkembangan yang paling berubah dalam dunia bisnis saat ini adalah beberapa kegiatan bisnis yang dilakukan secara offline, memiliki keterbatasan ruang dan waktu, dan sekarang dapat dilakukan pada sistem online di internet atau lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Pengguna internet yang melakukan aktivitas bisnis disebut *e-commerce*. Dengan meningkatnya pengguna Internet, *e-commerce* telah muncul sebagai pasar potensial yang menawarkan banyak manfaat bagi bisnis dan konsumen. Adanya *e-commerce* telah membawa pergeseran dari perilaku belanja offline ke perilaku belanja konsumen, dan konsumen kini memiliki kesempatan untuk berbelanja secara online.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan dimana produk ataupun jasa diperjualbelikan secara online (Shafinazh, 2020). Banyak perusahaan menggunakan teknologi berbasis web sebagai strategi perusahaan untuk menjual produknya kapan saja, di mana saja. Dari bisnis besar hingga menengah, sistem online sekarang digunakan untuk menjual dengan harga murah dan terjangkau. Agar konsumen memperoleh dan menggunakan produk dan

layanan yang ditawarkan perusahaan, perusahaan harus menerapkan dan terlibat dalam teknik pemasaran yang kompetitif.

Melalui promosi yang diadakan, perusahaan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk membeli dan menghasilkan keuntungan seperti yang diharapkan (Devi, 2019). Promosi merupakan alat yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Seperti Shopee mengadakan promosi pada hari spesial setiap bulannya, pada tanggal-tanggal tertentu yang bisa menarik minat beli masyarakat.

Selain promosi, keputusan pembelian masyarakat juga dipengaruhi oleh harga yang dapat mencerminkan kualitas merek suatu produk. Konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi biasanya dikaitkan dengan kualitas yang baik. Secara umum, kualitas dan harga berkorelasi positif, semakin tinggi harga, semakin tinggi kualitasnya. Pelanggan membandingkan produk karena mereka yakin ada korelasi langsung antara harga dan kualitas produk, dan kemudian konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli (Tarigan, 2020). Konsumen menukar biaya barang atau jasa dengan keuntungan menggunakan atau memilikinya pertukaran ini dikenal sebagai harga. Cara lainnya ditawarkan dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pasar untuk jangka waktu tertentu, atau dengan flash sale, program cashback atas pembelian barang, produk tertentu, dan lain-lain. Ini adalah salah satu cara perusahaan untuk memenangkan hati konsumen.



Gambar 1.1 *e-commerce* yang menjadi pilihan utama belanja hari raya

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Menurut hasil survei di atas, Shopee menjadi pilihan bagi 57% responden untuk menggunakan tunjangan hari raya (THR) mereka untuk berbelanja di e-commerce. Alasan utama responden berbelanja online adalah karena banyaknya promo, gratis ongkos kirim, dan harga yang lebih murah. Survei dilakukan pada 16-23 April 2019 dan melibatkan 1.000 responden. Sebanyak 56,7% responden adalah perempuan dan 43,3% adalah laki-laki.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE STUDI KASUS PADA MASYARAKAT TANJUNG PIAYU KOTA BATAM”

1.2. Identifikasi Masalah

Sebagai hasil pembahasan peneliti tentang bagaimana promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Waktu promosi yang diberikan sangat pendek pada saat tanggal-tanggal tertentu yang diberikan oleh shopee.
2. Promosi gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee mulai dikurangi dalam hal beban biaya ongkos kirim.
3. Perbedaan harga dari setiap toko yang berjualan di shopee untuk produk item yang sama menetapkan harga yang berbeda.

1.3. Batasan Masalah

Banyak variabel yang dapat mempengaruhi penelitian ini, namun karena keterbatasan penulis, penelitian ini hanya menganalisis dampak promosi (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Tanjung Piayu Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berikut perlu diketahui berdasarkan definisi masalah seperti yang diberikan di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengkaji isu-isu yang berkaitan dengan pemasaran dan diharapkan dapat memperluas pemahaman, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai sumber referensi, terutama dalam mengkaji bagaimana promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Pelaku usaha dapat menggunakan penelitian ini untuk keuntungan mereka, terutama ketika mengembangkan taktik untuk meningkatkan harga dan promosi untuk menarik minat konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi bagi perusahaan shopee khususnya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.