

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi sekarang ini, kemajuan di bidang teknologi terjadi dengan sangat pesat, terutama di bidang internet. Internet merupakan jaringan komunikasi global yang dapat menghubungkan seluruh komputer dan jaringan komputer di dunia, internet bermanfaat untuk berbagi informasi dan juga dapat berkomunikasi dengan siapa saja dan dimana saja.

Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang di produksi. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, penjualan bisa dilakukan secara *online* (Sari, 2015). Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

Pada masa sekarang masyarakat di Indonesia sudah mulai beralih berbelanja di *e-commerce* dan sudah terbiasa melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui internet. Berbelanja melalui *online shop* kini telah menjadi *trend* yang menjamur di kalangan anak sekolah maupun kampus, disebabkan berbelanja *online* lebih praktis dan hemat sehingga menyebabkan adanya perubahan perilaku di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa STIE Malangkececwara. Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dari kebiasaan para mahasiswa yang sebelumnya berbelanja langsung di toko atau *supermarket* terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih tertarik untuk berbelanja secara *online*.

Hadirnya *online shop* atau toko jual beli *online*, hal ini menimbulkan dampak positif dan juga dampak negatif pada kehidupan mahasiswa, salah satunya yaitu terjadinya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, dampak positifnya yaitu para mahasiswa dapat berwirausaha dengan menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan untuk mereka dan dampak negatifnya yaitu timbulnya budaya konsumtif dan sikap boros karena mengikuti *trend* dan gaya hidup jaman

sekarang bahkan mereka membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan tetapi hanya atas dasar keinginan mereka.

Di sini peneliti akan membahas salah satu *e-commerce* yang sudah mendunia yaitu Shopee. Shopee adalah platform jual beli *online* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, maka aplikasi jual beli *online* ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat luas apalagi di kalangan mahasiswa. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diminati dan disukai oleh konsumen, karena fitur yang diberikan oleh Shopee lebih menarik, interaktif dan juga tema yang diberikan selalu berbeda di setiap momen. Dengan kemudahan yang diberikan maka konsumen lebih memilih untuk berbelanja *online* dibanding dengan berbelanja *offline*. Fenomena ini menunjukkan bahwa alasan konsumen memutuskan berbelanja *online* di Shopee, disebabkan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan mempertimbangkan antara penilaian positif dan negatifnya suatu merek dan setelah itu konsumen akan memutuskan apakah mereka membeli produk tersebut atau tidak. Beberapa strategi Shopee untuk menarik konsumen yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau dan ramah di kantong, yang mana harga yang diberikan sangatlah menarik perhatian konsumen. Setelah itu konsumen akan melihat penilaian produk yang tersedia di setiap halaman produk, apakah penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya baik atau buruk. Kemudian konsumen akan melihat ongkos kirim yang tertera apakah ada promo gratis ongkir atau tidak, dan tentunya hal ini sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran yang mana setiap individu menilai dan menyeleksi berbagai macam pilihan produk dan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. (G. C. Fandy Tjiptono, 2014) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengetahui masalahnya lalu mencari informasi tentang produk atau merek yang diinginkan dan mengevaluasi seberapa setiap alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang

menyenangkan dan memuaskan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang dan begitupun sebaliknya. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, maka konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti harga, penilaian produk dan ongkos kirim dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

(Philip Kotler, 2009) menyatakan bahwa Harga (*price*) merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut (Ferdinand, 2010) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Dengan semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk dan konsumen juga akan melihat seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau jasa tersebut, semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Dari sudut pandang konsumen, salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga, konsumen lebih mementingkan harga yang lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya. Jika suatu produk memiliki kualitas bagus dengan harga yang terjangkau maka akan memiliki lebih banyak peminat dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk, maka konsumen pasti akan berfikir dua kali sebelum memutuskan membeli atau tidak.

Selain harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh penilaian produk. Menurut (Saripa, 2019) ulasan atau penilaian produk adalah berisi gambar yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah pada warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah saat penggunaan, atau kualitas yang tinggi, dan mendapatkan pengalaman yang baik. Ulasan atau penilaian produk merupakan penilaian yang diberikan oleh pelanggan untuk produk tersebut (Nurul et al., 2019).

Setelah harga dan penilaian produk, ongkos kirim juga mempengaruhi keputusan pembelian. (Himayati, 2008) menyatakan bahwa ongkos kirim adalah

biaya pengiriman barang dan jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual-beli menggunakan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Promo gratis ongkos kirim adalah sebuah strategi pemasaran yang paling unggul di Shopee. Hal ini dibuktikan oleh tampilan logo gratis ongkos kirim yang selalu muncul pada laman utama Shopee. Promo gratis ongkos kirim ini memberikan keuntungan bagi konsumen, terutama dalam hal potongan ongkos pengiriman, sehingga konsumen hanya membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan gratis tanpa biaya pengiriman.

Dalam penelitian (Khafidatul Ilmiyah, Krishernawan, 2020) menyatakan bahwa variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Mulyana, 2021) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Tusanputri & Amron, 2021) menyatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Ningtyas, 2021) menyatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena adanya kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mencari solusi permasalahan dari penelitian tersebut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Penilaian Produk Dan Gratis Ongkos Kirim Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa STIE Malangkecewara”**. Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada objek yang berbeda.

## **1.2 Perumusan Masalah**

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee ?

- 1.2.2 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee ?
- 1.2.3 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee ?
- 1.2.4 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara penilaian produk dan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1.4.1 Manfaat Teoritis
  - 1.4.1.1 Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, terutama tentang pengaruh harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dan juga dapat berguna untuk mendalami masalah yang berkaitan dengan pemasaran.
  - 1.4.1.2 Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam hal menumbuhkan minat beli melalui persepsi harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim.
- 1.4.2 Manfaat Praktis
  - 1.4.2.1 Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi kepada pimpinan

perusahaan Shopee terkait dengan pengaruh harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

*1.4.2.2* Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh para pelaku usaha bisnis terutama dalam menciptakan minat beli dengan strategi peningkatan harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim.