

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep didalam perilaku pembelian dimana konsumen memberikan keputusan untuk melakukan pembelian maupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dikarenakan keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif dari suatu produk. Pemahaman yang mendalam mengenai keputusan pembelian akan membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dimana mereka akan lebih teliti dalam memilih produk sehingga meminimalkan kesalahan dalam pembelian produk.

Akan tetapi, fenomena yang terjadi dilapangan masih banyak konsumen yang belum mengerti dan memahami pentingnya dari suatu keputusan pembelian. Hal ini mengakibatkan mereka salah dalam membeli dan memilih produk. Apalagi di saat era *covid-19* banyaknya transaksi pembelian yang dilakukan secara *online* yang menjadikan konsumen harus lebih cermat saat melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya transisi perdagangan pasar dari metode tradisional atau *offline* ke metode perdagangan *online*, menjadikan suatu kondisi baru didalam dunia perdagangan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak bisa melihat langsung produk yang akan mereka beli dan mereka hanya bisa mengetahui produk tersebut dari

foto atau hanya bisa melihat dari penilaian orang lain. Sehingga tidak menutup kemungkinan akan terjadi ketidak sesuaian barang atau salah pilih produk. Transaksi *online* bermacam-macam bentuknya seperti : website, media sosial, *E-commerce* dan lain-lain.

Harmayani, dkk. (2020:1) menjelaskan bahwa *E-commerce* diartikan sebagai penyebaran, pembelian, penjualan, perdagangan produk atau jasa yang menggunakan media elektronik berupa TV, internet, dan jaringan komputer lain, yang menggunakan transfer dana elektronik, serta sistem pemasaran ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersamaan dengan menggunakan media elektronik.

Dengan berkembangnya *E-commerce* yang semakin maju, sebagian besar masyarakat banyak yang memilih cara yang cepat dan mudah, dengan berbelanja melalui *E-commerce* yang menyediakan berbagai macam kemudahan. Mulai dari banyaknya pilihan produk, hematnya biaya, hemat waktu dan sebagainya. Dalam hal ini, salah satu aplikasi yang bergerak dibidang *E-commerce* yaitu *Marketplace* Shopee.

Shopee merupakan salah satu dari situs web elektronik komersial yang pertama kali dirilis di Singapura di tahun 2015. Shopee menjual berbagai macam produk seperti produk *fashion*, perlengkapan ibu dan anak, produk kesehatan, barang elektronik, peralatan rumah tangga, produk kecantikan serta peralatan olahraga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Shopee kini telah menjadi aplikasi belanja *online* nomor satu dengan jumlah kunjungan terbesar di Indonesia (Hutabarat,2021).

Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Katadata.com | databoks

Sumber : Annur Cindy, 2022

Gambar 1.1

Data pengunjung Website E-Commerce Indonesia

Annur Cindy (2022) menjelaskan bahwa kunjungan ke situs shopee meningkat 11,37% dari bulan sebelumnya. Dimana di bulan Juli 2022 jumlah kunjungan ke shopee sebanyak 171,2 juta dan dibulan Agustus 2022 naik menjadi 190,7 juta. Dibawah shopee, ada situs tokopedia yang menerima 147,4 juta kunjungan. Kemudian lazada dengan 64,1 juta kunjungan, blibli 24,9 juta kunjungan dan bukalapak dengan 24,1 juta kunjungan.

Zakawali (2022) menjelaskan bahwa pada tahun 2022 produk *fashion* merupakan produk terlaris nomor satu yang terjual paling banyak di shopee. Kemudian disusul dengan produk *skincare* dan *bodycare*, pakaian muslim, perlengkapan ibu dan anak, peralatan rumah tangga dan produk kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa shopee telah menarik banyak pembeli dalam kurun waktu yang sangat singkat. Dalam memutuskan pembelian secara *online* banyak hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen yaitu antara lain : Harga, Penilaian Produk dan Ongkos kirim.

Satriadi, dkk (2021:103) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran atau transaksi dengan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen guna mendapatkan barang dan jasa.

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk mereka akan mempertimbangkan harga produk yang akan mereka beli. Semakin murah harga produk yang ditawarkan oleh produsen, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya apabila harga yang ditawarkan semakin mahal maka keputusan pembelian akan semakin rendah. Hal ini berarti harga mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif.

Selain Harga, Penilaian Produk merupakan salah satu fitur yang perlu diperhatikan konsumen saat akan memutuskan pembelian *online* di shopee. Asiyah (2021) menjelaskan bahwa penilaian produk merupakan kumpulan *rating* yang mempunyai skala 1 sampai 5 bintang dan kumpulan *review* konsumen yang memberikan gambaran untuk dijadikan patokan oleh calon pembeli agar mengurangi resiko dalam melakukan pembelian.

Kepuasan pembeli terhadap pembelian dan pengalaman saat berbelanja dapat diukur melalui penilaian produk. Dimana semakin bagus penilaian produk yang didapatkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila semakin buruk penilaian produk yang didapatkan maka semakin rendah keputusan pembelian. Yang berarti penilaian produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Selain harga dan penilaian produk dalam pembelian secara *online*, konsumen juga akan mempertimbangkan biaya pengiriman. Shopee memberikan layanan

untuk konsumennya berupa gratis ongkir. Kala (2020) menjelaskan bahwa Gratis Ongkir merupakan potongan biaya dalam pengiriman, dimana konsumen hanya membayar untuk produk yang dibelinya atau hanya membayar sebagian dari biaya pengiriman sesuai dengan syarat dan ketentuan penyedia layanan.

Gratis ongkir adalah strategi pemasaran utama shopee yang berfungsi untuk mempengaruhi dan membujuk persepsi konsumen agar terjadi keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga memperhatikan biaya pengiriman dimana semakin murah biaya pengiriman yang ditawarkan produsen ke konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, semakin mahal biaya pengiriman yang harus dibayar konsumen maka semakin rendah keputusan pembelian. Hal ini berarti gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif.

Effendi (2020) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses yang dikerjakan seseorang yang berupa sebuah tindakan langsung yang melibatkan usaha dalam memperoleh, mempunyai, dan menentukan barang maupun jasa dalam pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan apa yang diinginkan dan diyakini oleh pembeli dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Dimana seseorang yang akan melakukan pembelian pasti akan mempertimbangkan harga produk yang akan mereka beli apakah harga tersebut murah atau mahal, selain itu konsumen juga akan melihat penilaian produknya baik atau tidak dan besarnya biaya pengiriman produk yang harus dibayar oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori pemasaran Kotler dan Armstrong (2019:6) yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana produsen menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual apabila produsen memahami kebutuhan dari konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut dengan efektif.

Agar kegiatan pemasaran berjalan dengan lancar, maka perlu dibuat strategi pemasaran. Teori Strategi pemasaran sendiri terdiri dari beberapa komponen, salah satunya yaitu bauran pemasaran atau marketing mix. Kotler dan Armstrong (2019:62) menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran atau marketing mix yang digunakan oleh produsen untuk mencapai tujuan produsen dalam pasar sasaran.

Selain itu teori bauran promosi juga diperlukan agar membuat meningkatkan keputusan pembelian. Kottler dan Armstrong (2019:116) menjelaskan bahwa Bauran Promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal atau individual yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilmiyah, dkk (2020), Mulyana (2021), Aeni (2021), Nurhayati (2021), Simangunson, dkk (2021), dan Alfirdausi, dkk (2022) yang menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asiyah (2021), Aeni (2021), dan Mayangsari, dkk (2022) yang menghasilkan

adanya pengaruh yang signifikan antara penilaian produk terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2021), Asiyah (2021), Febria, dkk (2022), Razali, dkk (2022), dan Saptarini, dkk (2022) yang menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Penilaian Produk dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin saya capai adalah :

1. Apakah harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Apakah penilaian produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Apakah harga, penilaian produk, dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memberikan batasan secara jelas dan terfokus. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Harga, Penilaian Produk, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Penelitian ini

membatasi pada masyarakat Kelurahan Singosari Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Penelitian ini membatasi pada masyarakat yang berbelanja produk *fashion* di Shopee pada periode bulan November 2022 sampai Januari 2023 dengan intensitas pembelian secara continue tiap bulan, dengan minimal 1 kali pembelian perbulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin saya capai yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Marketplace* Shopee pada masyarakat Kelurahan Singosari Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penilaian Produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Marketplace* Shopee pada masyarakat Kelurahan Singosari Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gratis Ongkir secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Marketplace* Shopee pada masyarakat Kelurahan Singosari Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Penilaian Produk, dan Gratis Ongkir secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk *fashion* di *Marketplace* Shopee pada masyarakat Kelurahan Singosari Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan bukti secara empiris pada bidang pemasaran terkait harga, penilaian produk dan gratis ongkir terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan teori pemasaran Kottler dan Armstrong, teori bauran pemasaran Kottler dan Armstrong, dan teori bauran promosi Kottler dan Armstrong.

1.5.2 Secara Praktis

Didalam penelitian ini manfaat secara praktis ada dua macam yaitu secara internal dan eksternal sebagai berikut :

a. Internal

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan, pengalaman, serta pengetahuan bagi peneliti terutama dalam bidang pemasaran dan *E-commerce*. Dan penelitian ini menambah pemahaman atas teori - teori pemasaran, teori bauran pemasaran dan teori bauran promosi yang telah didapat selama mengikuti perkuliahan.

2) Bagi Perusahaan Shopee

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan, wawasan dan pengetahuan Shopee untuk meningkatkan, dan mengembangkan

usahanya agar tetap digemari oleh masyarakat dan mengatur strategi yang cocok untuk menambah keputusan pembelian.

b. Eksternal

1) Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, bahan pertimbangan serta tambahan referensi bagi mahasiswa atau mahasiswi universitas dalam penelitian selanjutnya

2) Bagi Pembaca

Menjadi bahan bacaan dan bahan memperluas pengetahuan mengenai harga, penilaian produk dan gratis ongkir pada shopee agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan saat melakukan pembelian serta dapat memberikan manfaat lebih dalam pengembangan penelitian dibidang manajemen pemasaran.

3) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan tentang keputusan pembelian *online* terutama melalui aplikasi *marketpalce* shopee dan memberikan acuan, wawasan mengenai edukasi bagi masyarakat yang suka berbelanja secara *online* agar lebih bijak dalam melakukan pembelian *online*, serta dapat menjadi bahan perbandingan dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.