

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi khususnya internet berkembang sangat pesat ketika internet telah menjadi kebutuhan. Tren penggunaan teknologi untuk membuat pekerjaan lebih mudah dan lebih efisien. Dari hasil survei Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019/2020, pengguna internet berjumlah 73,7% dari populasi di Indonesia, jumlah ini setara dengan 196,7 juta pengguna Internet yang ada di Indonesia. Jumlah ini meningkat 25,5 juta orang, atau naik 8,9% dibandingkan dari tahun 2018 (Kominfo.go.id, 2020).

Dari banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia Shopee salah satunya yang merupakan aplikasi *mobile* berbasis *e-commerce* atau layanan penjualan dan belanja *online* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee adalah aplikasi *platform* seluler terbesar di Indonesia, menawarkan layanan belanja secara *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui media ponsel. Pada *e-commerce* Shopee didalamnya terdapat banyak toko *online* yang akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga ada banyak tawaran harga yang berbeda dari setiap toko *online* di Shopee. Dari hasil yang disampaikan *Iprice* pada kuartal 4 tahun 2020 menunjukan Shope sebagai salah satu dari *e-marketplace* yang paling sering digunakan serta mendapatkan jumlah pengunjung tertinggi dengan jumlah sekitar 129,3 juta pengunjung setiap bulannya, pada posisi selanjutnya yaitu adalah *e-marketplace* Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Databoks.katadata.co.id, 2021). Shopee juga merupakan *e-commerce* yang cukup digemari, ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang menggunakan aplikasi Shopee memperoleh jumlah tertinggi diantara *e-marketplace* lainnya.

Shopee merupakan satu dari banyak pihak bisnis *e-commerce* yang lebih fokus pada *platform mobile* yang akan memudahkan pengguna untuk mencari, berbelanja secara langsung melalui ponsel. Selain itu Shopee juga memberikan penawaran menarik kepada konsumen, Gratis Ongkir, pembayaran secara COD,

Shopee juga menyediakan fitur unggulan tidak hanya belanja tapi juga hiburan lainnya contohnya *Shopee Games*.

Pada aplikasi Shopee juga terdapat promo seperti adanya *voucher*, *cashback* dan potongan harga saat pembelian. Shopee juga memiliki berbagai program dan promo yang menarik untuk penggunanya seperti program *flash sale* yang memberikan kesempatan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang sangat murah dengan jam-jam tertentu dan juga harga mulai dari Rp1 saja dan juga terdapat *flash sale* digelar pada momen-momen tertentu atau tanggal-tanggal cantik seperti 11.11 atau 12.12 pada setiap bulannya (Qoala.app.id, 2021). Seiring bertambahnya *marketplace* di Indonesia, persaingan Shopee dengan *e-commerce* lainnya semakin pesat, terutama dalam jumlah konsumen. Konsumen yang berbelanja *online* memiliki banyak pilihan dalam mengambil keputusan pembelian terkait *e-commerce* tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) keputusan pembelian merupakan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan juga bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berbagai macam keputusan yang dihasilkan akan menjadi suatu pilihan yang disajikan berdasarkan dari keinginan. Peningkatan penggunaan Internet merupakan peluang besar bagi bisnis *online*, dengan banyaknya permintaan konsumen menjadi penyebab munculnya banyak perusahaan *online*, menyebabkan persaingan yang ketat didalam dunia bisnis, itu membuktikan dari banyaknya bisnis *e-commerce* dengan *marketplace* melalui aplikasi *mobile* yang memfasilitasi transaksi jual beli melalui perangkat *mobile*.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirakanda dan Pardosi (2020) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler dan Keller (2012:519) adalah alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tercapainya volume penjualan yang

maksimal pada suatu perusahaan, promosi penjualan sangat dibutuhkan dan mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Menurut Malau (2017:103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Selain itu promosi penjualan yang dilakukan akan menciptakan penjualan di tengah dunia persaingan bisnis penjualan *online* dalam upaya mendorong keputusan pembeli yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran.

Selain promosi penjualan, kemudahan penggunaan dalam bertransaksi juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian *online*. Menurut Jogiyanto (2007:115) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam kegiatan transaksi *online* memiliki kemudahan yang ada di dalamnya seperti tanpa batasan waktu dan tempat yang dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan dapat dilakukan dimana pun dan kapanpun juga dengan koneksi internet melalui perangkat *smartphone* atau di situs *online*. Shopee menawarkan berbagai kemudahan seperti prosedur penggunaan transaksi, memberikan panduan seperti langkah-langkah mudah dalam melakukan transaksi pembeli sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Merujuk pada kajian empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmizal dan Yuvendri (2020) menunjukkan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi shopee untuk mahasiswa di kota Padang. Pada penelitian yang lain yang dilakukan oleh Nababan, dkk (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *online* di Shoppe?
- b. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang sesuai yaitu sebagai berikut :

- a. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
- b. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademisi
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para akademisi dan juga bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online*.
- b. Manfaat Praktis
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna bahwa promosi penjualan dan kemudahan penggunaan dapat dipertimbangkan untuk membuat keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

B AB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini berisi tentang landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran