

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi ini memiliki peran yang sangat penting. Perkembangan dan kemajuan teknologi juga sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari salah satunya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari besarnya pengguna *internet* di Indonesia dan hal tersebut pasti ada penyebabnya, salah satunya adalah mudah di dapatkannya *gadget* dengan berbagai macam harga dari yang murah sampai dengan yang mahal, sehingga semua kalangan akan dengan mudah mendapatkan *gadget* sesuai kemampuan *financialnya*. Hal ini tentu saja sebagian orang memanfaatkan peluang tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan, salah satunya pasar *e-commerce* yang akan menjadi tambang emas di dunia bisnis. Persaingan dan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat dan meningkat di Indonesia hal ini membuat Shopee tertarik untuk ikut serta meramaikan industri online ini.

Menurut Silvia dan Mastono (2017) dalam Kotler dan Keller (2010) bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya . Menurut Aldy Sapta Perdana (2019) dalam Hermawan (2012) bahwa salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yaitu promosi, yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan dan menginformasikan manfaat dari suatu produk dan merek yang

mereka jual agar dapat memenuhi target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Irna Fitri (2016) dalam Morman (2008) bahwa kepercayaan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Menurut Ndwinur Fauzan (2017) dalam Kotler dan Keller (2012) bahwa kepercayaan termasuk kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kemauan atau kesediaan antar individu atau organisasi untuk bergantung kepada mitra bisnis dimana kita sudah meemiliki keyakinan padaya, dan dipertahankan oleh setiap idividu yang setiap ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya, dan kepercayaan juga merupakan salah satu variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:179) bahwa persepsi tahap proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Gricha Joseph (2013) dalam Tan (2011) bahwa persepsi suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi dan pengalaman masa lampau yang relevan untuk menciptakan gambaran yang terstruktur dan bermakna pada situasi tertentu.

Menurut Gricha Joseph (2013) dalam Setiadi (2008:415) bahwa keputusan pembelian termasuk sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008:188) bahwa keputusan pembelian termasuk dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk 5 (lima) sub: keputusan antara lain 1) merek, 2) penyalur, 3) kuantitas, 4) waktu, dan 5) metode pembayaran. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Shopee merupakan *e-commerce* internasional yang mulai berdiri pada bulan Desember 2015. Pada awal mulanya situs shopee menggunakan model bisnis *e-commerce Consumer to Consumer (C2C)* yang telah menawarkan kemudahan dalam jual beli *online*. Namun saat ini situs shopee telah beralih ke model bisnis *Business to Consumer (B2C)* semenjak meluncurkan shopee mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Jika dibandingkan dengan situs *online market place* lainnya, shopee termasuk yang paling muda dan minim pengalaman, namun dengan dilakukannya promosi yang gencar shopee mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaingnya. Shopee juga gencar dalam pemasarannya di dunia

internet atau yang sering kita sebut sebagai *E-marketing* misalnya, shopee melakukan promosi dengan memanfaatkan fitur iklan yang tersedia di media sosial *instagram, web, facebook* bahkan untuk saat ini bisa dikatakan shopee berdiri jauh lebih depan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Selain melalui promosi yang gencar untuk menarik konsumen, ternyata banyaknya pengguna shopee juga tak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* satu ini. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah sebagai berikut :
(*thidiwed.com : Sejarah Shopee*)

1. Barang lebih cepat sampai
2. Shopee menawarkan banyak promo serta serta diskon yang pastinya digemari para pembeli
3. Memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada
4. Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas
5. Ada pula fitur *live chat* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual
6. Potensi transaksi yang cukup besar
7. Adanya fasilitas ongkos kirim gratis dengan ketentuan yang berlaku
8. Tersedianya kategori produk yang sangat luas. Alhasil penjual bias menjual jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak penjual

Berdasarkan laporan dari sumber berita Liputan6 di Indonesia shopee mencatat 1,2 juta transaksi setiap hari dan pertumbuhan 93,3 persen dari tahun ke tahun.

Pengguna shopee kini semakin meningkat dari kalangan anak remaja hingga orang dewasa. Sampai saat ini pengguna shopee rata-rata dari rentang usia 14th - 45th yang aktif mengakses jejaring sosial dan mereka yang menginginkan belanja instan tanpa merepotkan harus keluar rumah dan mengorbankan waktu untuk aktivitas lain yang lebih penting, kini cukup menggunakan *smartphone* dan mengakses internet untuk terhubung ke *e-commerce* shopee.

Maka dari beberapa hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian terhadap sebuah promosi, kepercayaan, persepsi dan keputusan pembelian pada situs shopee. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian di kecamatan Wonoayu tepatnya di desa Wonokasian.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis membuat judul penelitian "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Shopee Di Sidoarjo (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Wonoayu)".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs shopee di Sidoarjo ?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs shopee di Sidoarjo ?
3. Apakah persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs shopee di Sidoarjo ?
4. Apakah promosi, kepercayaan, dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui situs shopee di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah tertera diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Tujuan Umum

Sebagai salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui situs shopee di Sidoarjo
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui situs shopee di Sidoarjo
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui situs shopee di Sidoarjo
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan, dan persepsi secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui situs shopee di Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Shopee

Sebagai sumber informasi dan bahan masukan bagi pihak manajemen sehingga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan-keputusan untuk menentukan langkah-langkah dalam meningkatkan pelayanan pelanggan dan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan situs shopee di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai pengalaman yang praktis dalam bidang penelitian dan pengembangan daya pikir, serta untuk membandingkan antara teori dan praktik yang telah didapat selama di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada, juga sebagai tolak ukur kemampuan penulis.

3. Manfaat bagi Universitas

Sebagai lembaga perguruan tinggi yang telah mempersiapkan calon sarjana dengan pemikiran dan konsep pengembangan dan pemberdayaan, maka keikutsertaan serta kepedulian perguruan tinggi sangat diharapkan baik melalui penelitian yang bersifat personal atau lembaga guna memajukan usaha perekonomian.

4. Manfaat bagi pihak lain

Memberi masukan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap ilmu pengetahuan terutama pada bidang Manajemen Pemasaran.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)