

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang diikuti dengan kemajuan teknologi saat ini menyebabkan setiap orang harus mampu bersaing untuk mengikuti kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan pada beberapa aspek kehidupan. Salah satunya adalah perubahan dalam hal berbelanja. Terjadinya kemajuan teknologi membuat munculnya aplikasi belanja online.

Aplikasi belanja online di Indonesia sendiri sudah banyak, Untuk cara penggunaanya juga mudah. Hampir setiap individu dari semua kalangan dapat menggunakan aplikasi belanja online. Hal ini didukung dengan adanya alat komunikasi (gadget) yang memadai, hampir seluruh individu di Indonesia memiliki gadget dan dapat menggunakan gadget dari anak muda hingga orang tua. surveynya dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet, dan jumlah pengguna internet pun diperkirakan terus bertambah seiring dengan pembangunan infrastruktur di berbagai daerah di Indonesia. Dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang dikenal dengan APJII, menyatakan bahwa survei penetrasi untuk pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mengalami kenaikan. Berdasarkan hasil survei tersebut, jumlah pengguna internet naik hingga mencapai 171.17 juta pengguna pada tahun 2018. Pengguna internet mencapai 64.8% dari jumlah total penduduk Indonesia.

Hal ini menandakan bahwa internet menjadi peran penting bagi manusia di berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen.

Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi belanja online, maka banyak menarik minat seseorang untuk menggunakannya. Cara penggunaannya mudah, bisa dilakukan setiap saat tanpa harus datang langsung ke toko penjualnya. Cukup memesan melalui aplikasi belanja online maka barang yang diinginkan bisa didapatkan.

Pada aplikasi belanja online, menjual kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kosmetik, barang keperluan sehari-hari bahkan juga menjual pulsa. Selain penggunaannya yang mudah, aplikasi belanja online juga memberikan diskon, memberikan harga yang murah sehingga banyak menarik peminatnya. Untuk system keamanannya sejauh ini banyak aplikasi belanja online yang aman dan dapat dipercaya untuk penggunaannya.

Di Indonesia, aplikasi belanja online sudah digunakan masyarakat, salah satunya aplikasi belanja online SHOPPE. SHOPEE menjadi situs penjualan online atau *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Riset online yang dilakukan Snapcart terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden mengaku menggunakan SHOPEE. Sehingga SHOPEE berada di urutan pertama yang paling sering digunakan

dalam belanja online(www.marketeers.com, 25 Maret 2018).

Didalam penjualan pada aplikasi SHOPEE terdapat marketing mix yang dapat menarik keputusan pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaanya di pasar sasaran. Di Indonesia SHOPEE telah di unduh 80 juta kali dengan 2,2 juta penjual aktif.

Pada bauran pemasaran (marketing mix) terdapat 7 unsur. Unsur yang pertama ialah *Product* (produk), produk adalah sesuatu yang ditawarkan dipasar. Kualitas produk memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan orang untuk membeli. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (zamroni,2010).

Unsur yang kedua ialah *Price* (harga) digunakan untuk memberikan nilai financial pada produk atau jasa. Ketatnya persaingan bisnis ini menuntut perusahaan untuk bisa menawarkan keunggulan produknya dengan berbagai cara, cara yang dapat dilakukan adalah selalu melakukan inovasi produk dan menetapkan sesuai dengan nilai harga produk (Munifah,2014).

Selanjutnya unsur yang ketiga ialah *Promotion* (promosi) yaitu menawarkan suatu produk atau jasa yang dijual, baik melalui media social maupun media online. Untuk unsure yang keempat ialah *Place* (tempat) dimana

usaha dijalankan untuk menjual produk maupun jasa. Selain unsur tersebut, ada unsur kelima ialah *Partisipant* (orang) yang masuk dan turut dalam memasarkan produk. Unsur selanjutnya ialah *Proces* (proses), bagaimana pelayanan penjual hingga barang yang dibeli sampai kepada konsumen. Unsur yang ketujuh ialah *Physical Evidence* (tampilan fisik), yaitu fasilitas yang digunakan untuk melayani konsumen.

Bauran pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya informasi yang diterima konsumen diharapkan konsumen mengerti dan berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran bermanfaat untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang dilakukan penjual barang atau jasa. Pemasaran terus dilakukan selama produksi barang yang akan dijual masih berjalan.

Aplikasi SHOPEE merupakan aplikasi belanja online yang mudah digunakan kapanpun dan dimanapun, maka dari itu mahasiswa yang sibuk dengan kegiatan kampus apabila ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari namun tidak punya waktu luang, dapat berbelanja melalui SHOPEE tanpa menyita waktu banyak namun barang yang diinginkan bisa didapatkan.

Dari uraian diatas yang menjadi alasan peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Product* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah *Price* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah *Place* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
5. Apakah *Partisipant* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
6. Apakah *Proces* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
7. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

8. Apakah *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, *Proces*, dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dicapai hasil seperti apa yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik dan terarah. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Product* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Price* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Untuk mengetahui *Place* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
5. Untuk mengetahui *Partisipant* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

6. Untuk mengetahui *Proces* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
7. Untuk mengetahui *Physical Evidence* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
8. Untuk mengetahui *Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proces, dan Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian belanja online di SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. penelitian ini adalah dapat memperluas pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa pengguna aplikasi belanja online.
2. Menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, serta ilmu pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan transaksi pembelian online.