

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi internet semakin canggih sehingga informasi akan sangat mudah menyebar dan dapat diakses dengan cepat oleh masyarakat. Kemajuan internet memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi lebih *modern* contohnya dalam hal berbelanja. Seiring berjalannya waktu, keberadaan internet telah mengubah kebiasaan masyarakat secara perlahan dari yang dulunya ketika ingin berbelanja maka konsumen akan datang langsung ke toko untuk melakukan transaksi. Namun, saat ini dengan adanya internet telah memberikan inovasi-inovasi baru dalam aspek bisnis salah satunya dengan munculnya *e-commerce*. Menurut Filbert & Wulandari (2018), *e-commerce* adalah segala bentuk aktivitas jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik. Dengan adanya *e-commerce*, transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan secara *online* sehingga konsumen tidak harus datang langsung ke toko untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2015:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu harga, promosi, keragaman produk dan kemudahan transaksi. Harga merupakan salah satu faktor penentu paling penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Manap (2016:289), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pada umumnya, ketika seseorang memutuskan ingin membeli suatu barang ataupun jasa hal yang pertama kali dilihatnya adalah harga. Apabila harga dari produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas produk serta kemampuan daya belinya, maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu mahal maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk tidak jadi membeli.

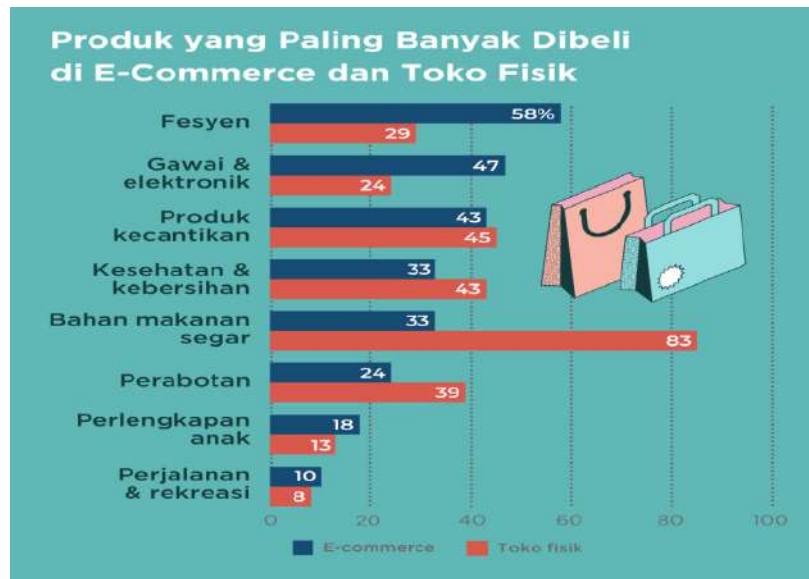
Selain harga, promosi juga merupakan salah satu faktor paling penting yang dapat mempengaruhi minat konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun toko dalam memperkenalkan produk yang akan dijualnya kepada konsumen. Semakin baik suatu perusahaan dalam melakukan promosi, maka konsumen pun akan semakin tertarik terhadap produk yang disukainya sehingga dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian.

Keragaman produk juga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018:358), keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Produk yang beragam dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih barang atau jasa apa yang

diinginkan atau dibutuhkannya. Oleh karena itu, semakin banyak variasi produk yang dijual pada suatu toko maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kemudahan transaksi. Menurut Pratiwi et al (2019:571), kemudahan transaksi adalah fasilitas berbelanja yang mudah melalui situs *online* dengan disediakan informasi yang lengkap mengenai produk, sistem pembayaran dan keamanan privasi kepada pelanggan. Konsumen cenderung lebih menyukai proses transaksi yang mudah dan tidak ribet mulai dari pemilihan barang, pemesanan, pembayaran dan pengiriman yang cepat sehingga dapat mengurangi usaha mereka yang kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan berkembangnya tren belanja *online* saat ini membuat *e-commerce* semakin banyak digunakan oleh masyarakat terutama pada kalangan muda seperti mahasiswa. *E-commerce* sendiri merupakan situs jual beli yang terdiri dari beberapa aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi tersebut menyediakan beberapa toko yang menjual berbagai macam produk seperti pakaian, perabot rumah tangga, barang elektronik, otomotif, produk kecantikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Kategori jenis produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* selama satu tahun terakhir dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini:



**Gambar 1.1 Kategori Jenis Produk yang Paling Banyak Dibeli di *E-commerce***

Sumber: databoks (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa kategori jenis produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* pada urutan pertama yaitu *fashion* sebesar 58%, gawai dan elektronik sebesar 47%, produk kecantikan sebesar 43%, kesehatan dan kebersihan sebesar 33%, bahan makanan segar sebesar 33%, perabotan sebesar 24%, perlengkapan anak sebesar 18%, perjalanan dan rekreasi sebesar 10%.

Berdasarkan penelitian Andika et al (2021), menyatakan bahwa alasan mahasiswa lebih memilih berbelanja secara *online* karena harga barang lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*. Selain itu, toko *online* juga banyak menawarkan promo-promo menarik dan biasanya rutin diadakan setiap bulan sehingga membuat mahasiswa tergiur untuk berbelanja *online*. Alasan lain kenapa mahasiswa lebih suka belanja *online* karena lebih praktis dan mudah. Mereka tidak perlu keluar kamar kost untuk sekedar mencari barang-barang yang

dibutuhkan seperti kebutuhan untuk perkuliahan atau kebutuhan untuk sehari-hari. Dengan belanja *online*, mahasiswa tinggal mencari dan melihat-lihat barang apa yang diinginkannya melalui aplikasi belanja *online* yang ada di gawai mereka, mencari harga dengan kualitas terbaik, lalu tinggal melakukan pembayaran dan barang pun akan dikirim oleh penjual melalui kurir ke tempat tujuan. Bahkan metode pembayarannya pun terdapat banyak pilihan salah satunya yaitu dengan *cash on delivery* (COD) yang artinya pembayaran dapat dilakukan di tempat ketika barang sudah sampai di tangan konsumen. Alasan selanjutnya kenapa mahasiswa lebih senang berbelanja secara *online* karena barang yang ditawarkan lebih beragam dan bervariasi. Ketika membuka aplikasi belanja *online*, maka berbagai macam barang akan ditampilkan di beranda atau bisa juga dicari melalui kolom pencarian dan barang yang diinginkan akan bermunculan sehingga konsumen tidak perlu pusing berkeliling dari satu toko ke toko yang lain untuk mencari barang yang dibutuhkannya.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan kepada 30 orang mahasiswa Universitas Samudra, diperoleh informasi bahwa konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara *online* karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya yaitu harga barang relatif lebih murah dan terjangkau. Banyak promo-promo menarik seperti diskon, *voucher*, *cashback*, koin dan promo-promo menarik lainnya yang dapat digunakan atau ditukarkan untuk mendapatkan potongan harga, gratis ongkir, dan lainnya. Selain itu, pilihan produknya juga lebih beragam dan bervariasi mulai dari pakaian, makanan, perabot rumah tangga, barang elektronik, aksesoris, *skincare* dan lainnya. Proses transaksinya juga lebih mudah dan praktis

karena bisa dilakukan secara *online* sehingga lebih hemat waktu dan tenaga. Metode pembayarannya juga ada banyak pilihan bisa melalui, transfer bank, kartu kredit, debit, *e-wallet*, *cash on delivery* (COD) dan lainnya.

Selain keunggulan belanja *online* juga memiliki beberapa kekurangan, contohnya pada variabel harga pada mulanya konsumen menganggap bahwa harga produk yang dicantumkan di awal pada tampilan beranda merupakan harga yang sebenarnya sehingga mereka menganggap bahwa harga produk tersebut sangatlah murah. Namun, ketika di *checkout* harga produk ternyata berubah menjadi lebih mahal karena adanya biaya tambahan seperti biaya pengiriman, biaya layanan dan biaya penanganan, sehingga persepsi konsumen di awal terhadap harga produk yang murah ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi oleh karena itu mereka mengurungkan niat untuk membeli. Selain itu, masa berlaku promo yang diberikan seperti *voucher*, koin dan *cashback* hanya berlaku beberapa hari, minggu atau beberapa bulan saja sehingga jika tidak segera digunakan maka promo tersebut akan hangus. Kurangnya variasi produk mulai dari ukuran, motif, bahan, warna dan model terbaru sehingga dapat membuat konsumen urung untuk membeli. Tidak hanya itu, ada juga beberapa toko yang tidak menyediakan pilihan metode pembayaran secara *cash on delivery* (COD), serta lamanya pengiriman barang atau tidak sesuai dengan estimasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Keragaman Produk dan Kemudahan Transaksi**

**terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* melalui *E-commerce* pada Mahasiswa UNSAM”.**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa UNSAM ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa UNSAM ?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa UNSAM ?
4. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa UNSAM ?
5. Apakah harga, promosi, keragaman produk dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa UNSAM ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah diuraikan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa UNSAM.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa UNSAM.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa UNSAM.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa UNSAM.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, keragaman produk dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa UNSAM.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diuraikan pada tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu usaha yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan menganalisa permasalahan yang ada di lapangan.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami masalah mengenai harga, promosi, keragaman produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.



### 3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* melalui situs *e-commerce*.

### 4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur dan informasi bagi masyarakat dalam mengikuti perkembangan zaman di era digital saat ini.