

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman di dunia. Teknologi tidak bisa dipisahkan dan telah berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih segalanya menjadi mudah dan sederhana. Teknologi dimanfaatkan oleh hampir semua orang untuk membantu memperluas bisnis dan usahanya. Terlebih dengan memasuki era industri 4.0 dimana orang memanfaatkan internet untuk menjadi media pemasaran dan bisnis. Internet merupakan sebagai jaringan komputer yang sangat luas dan mendunia, yang menghubungkan pengguna komputer dari satu negara ke negara lainnya, dimana di dalamnya terdapat informasi dan layanan-layanan internet.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan teknologi ponsel cerdas yang berlangsung cepat di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia tidak lepas dari masuknya smartphone buatan China dengan memberikan harga yang sangat terjangkau kepada konsumen serta memberikan fitur terbaru dan canggih sehingga hampir setiap orang memiliki smartphone dan menggunakannya untuk mengakses internet. Beli barang secara online merupakan salah satu layanan internet yang dapat diakses oleh

pengguna, namun aktivitas layanan internet ini masih sedikit pengguna yang mengaksesnya. Hal ini dikarenakan masyarakat masih nyaman dengan belanja langsung daripada belanja secara *online*.

Kegiatan komersial dengan bantuan teknologi tersebut yang kemudian dikenal dengan istilah *e-commerce* atau *Electronic Commerce*. Dimana *e-commerce* merupakan penggunaan internet untuk sebuah transaksi bisnis, formalnya *e-commerce* didefinisikan sebagai sebuah transaksi perdagangan antara individu dengan individu yang dimungkinkan terjadi secara digital, atau bahkan organisasi dengan individu dan organisasi dengan organisasi.<sup>2</sup> Dengan adanya *e-commerce* ini pembeli yang sebelumnya untuk membeli produk harus datang ke toko secara langsung, kini para pembeli hanya perlu melihat foto atau gambar yang disajikan oleh penjual melalui internet. *Marketplace* menjadi bagian dari *e-commerce* yang kini digemari di Indonesia. *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran yang mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi secara elektronik.<sup>3</sup>

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan saat ini. Shopee merupakan suatu aplikasi belanja *online* yang dapat diakses dengan sangat mudah menggunakan *smartphone* serta salah satu aplikasi yang memberikan harga produk termurah dengan banyaknya pilihan-pilihan produk, serta dapat memberikan gratis ongkir pada

---

<sup>2</sup> Jonathan Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012). hal. 1.

<sup>3</sup> Andy Wijaya, *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal. 146.

pengiriman. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group, yang hadir pada tahun 2015 di Singapura, dan sejak saat itu pula Shopee memperluas jangkauan ke 6 negara lainnya seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu juga tersedia dompet elektronik yaitu Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK dan Pos Indonesia untuk membentuk proses pengiriman.

Terdapat beberapa alasan mengapa peneliti memilih shopee, alasan yang paling utama tentunya dikarenakan adanya perubahan paradigma perilaku pembelian konsumen seiring dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam memanfaatkan teknologi sudah tidak dapat dipungkiri. Konsumen bisa membeli barang atau jasa cukup melalui *smartphone* dan koneksi diinternet kapan saja tanpa berpergian kemanapun, mereka dapat secara langsung melihat harga produk dengan sangat cepat, terkadang mereka mendapatkan harga yang sama bahkan mendapatkan harga yang lebih rendah dengan

membandingkan harga produk yang ada di situs web pada saat waktu yang bersamaan. Pembayaran yang didukung dengan sistem pembayaran *online banking*, dan beragam metode pembayaran yang bisa dipilih juga menjadi perhatian konsumen karena dianggap sangat praktis. Kesempatan untuk memperoleh banyak promo menarik khususnya potongan harga juga menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian online. Konsumen dapat menghindari kemacetan di jalan, ataupun konsumen juga bisa menghindari interaksi dan tatap muka dengan penjual.

Pada bulan Juni 2022 shopee mulai melakukan PHK sekitar 3% karyawan, hal itu merupakan alasan dari manajemen untuk efisiensi terutama terkait pada kenaikan suku bunga di Indonesia. Tetapi, peneliti tetap memilih shopee sebagai *e-commerce* karena sampai saat ini shopee masih menjadi *e-commerce* pilihan para mahasiswa. Hal ini dikarenakan shopee masih memberikan promo-promo yang membuat nasabah tertarik untuk berbelanja di shopee.

Berikut data pembeli di shopee pada tahun 2022

**Gambar 1.1**  
**Peningkatan Pembelian di Shopee Tahun 2022**



Sumber : *Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022/Zizi/Goodstats*

Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh platform e-commerce lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3% jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya.

Sementara itu, jika membaca data berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden pengguna Shopee berusia antara 15 hingga 19 tahun. Tingginya eksistensi Shopee sebagai situs elektronik komersial pun pada gilirannya berkorelasi positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan.

Peningkatan pembelian pada Shopee tidak terlepas dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam

pembangunan strategi pemasaran yang efektif, sehingga pemasar perlu memahami setiap sisi perilaku konsumen. Dalam pengambilan keputusan, konsumen melewati proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor eksternal yaitu (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologis. Faktor Internal, diantaranya : (1) Pendapatan, (2) Pelayanan, (3) Harga, (4) Lokasi, (5) Produk, dan (6) Promosi.<sup>5</sup>

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah harga, promosi, dan kemudahan. Yang pertama, Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari suatu penjualan. Menurut Habibah,<sup>6</sup> menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Farisi dan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 6.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hal. 202.

<sup>6</sup> Ummu Habibah, dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1 No.1, Maret 2016.

Siregar,<sup>7</sup> harga yaitu Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Shopee.

Shopee memiliki fitur gratis ongkir sehingga pelanggan yang belanja tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan bergaransi jika pelanggan tidak puas dengan produk yang diterima. Selain itu juga menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran yang dapat mempercepat dan mempermudah dalam belanja online. Alasan shopee memberikan fitur gratis ongkir adalah shopee ingin memberikan kemudahan dan pengalaman menyenangkan bagi pengguna. Bagi sebuah *startup*, umumnya

---

<sup>7</sup> Salman Farisi, dan Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No. 1, Maret 2020.

membutuhkan beberapa tahun agar bisa menjadi menguntungkan dan pada akhirnya shopee dapat mencairkan dana untuk keperluan seperti ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati<sup>8</sup>, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”. Penelitian Habibah ini menghasilkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena menurut Habibah harga mempunyai arti yang penting, harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Maka dari itu harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian di shopee, karena harga yang ditawarkan shopee terjangkau bahkan bisa dibidang lebih murah atau dibawah harga toko-toko *offline* selain itu shopee juga memberikan fitur-fitur yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi para konsumen, seperti memberikan fitur gratis ongkir dan fitur pembayaran yang sangat mudah dilakukan dimana saja.

Faktor yang kedua adalah Promosi, Promosi adalah salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial,

---

<sup>8</sup> Ummu Habibah, dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1 No.1, Maret 2016.



dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap konsumen mencari produk tersebut.

Menurut Batlajery dan Alfons,<sup>9</sup> Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya.

Penerapan strategi promosi pada shopee dapat menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Adapun bauran promosi yang diterapkan oleh Shopee, sebagai berikut: (a) Periklanan (*advertising*), (b) Promosi Penjualan (Seperti Kupon Gratis Ongkir, Kupon Potongan Harga dan *Cashback*, Mengadakan *Giveaway*) , (c) Hubungan dengan Masyarakat (*Public Relation*).

Terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yaitu seperti adanya suatu promosi penjualan yang menarik yang ditawarkan oleh para penjual. Dimana promosi adalah salah satu kegiatan yang memberi suatu rangsangan kepada konsumen agar konsumen tersebut melakukan suatu pembelian.<sup>10</sup> Promosi akan memberikan suatu informasi mengenai produk kepada konsumen mengenai keunggulan dan kelebihan dari suatu produk agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk.

---

<sup>9</sup> S Batlajery, dan M. Alfons, *Analysis of the Effect of Public Relation and Sales Promotion on Decision Making Processes for Buying Water Refills in Merauke*, 2019.

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 28.

Pada aplikasi Shopee, promosi yang ditawarkan setiap bulannya cukup menarik para konsumen dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Seperti promosi Shopee yang menggunakan sosok artis papan atas kelas dunia dapat menjadi salah satu sarana promosi bagi suatu perusahaan, itulah yang digunakan oleh Shopee dengan menjadikan girls band BLACKPINK sebagai *brand ambassador* mereka supaya shopee dapat dikenal lebih luas oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain BLACKPINK adapun Cristiano Ronaldo juga pernah menjadi *brand ambassador* dari Shopee. Menurut Gita dan Setyorini, *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran manusia, dan pemasaran suatu produk.<sup>11</sup>

Promosi dari aplikasi Shopee sendiri berhasil meraih kemenangan dalam kategori promosi paling berkesan dalam “*Bright Awards Indonesia*” pada tahun 2017 dan meraih penghargaan “*The Best in Marketing Campaign*” pada penghargaan *marketing award* tahun 2017.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan<sup>12</sup>, yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado”. Penelitian ini menghasilkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena menurut peneliti, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung

---

<sup>11</sup> Devi Gita, dan Retno Setyorini, “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada Perusahaan *Online Zalora.co.id*”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 3 No. 1, April 2016.

<sup>12</sup> Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan, “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 No. 3, 2019.

dengan adanya periklanan yang mampu mempengaruhi konsumen, sehingga dari data responden diketahui tingkat tertinggi dari pernyataan responden yang menyatakan setuju ada pada indikator periklanan.

Maka hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh shopee yang mengiklankan beberapa bentuk promosi seperti potongan harga, potongan gratis ongkir, *cashback*, dan lainnya.

Faktor yang terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kemudahan, Menurut Hartono Jogiyanto,<sup>13</sup> Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya akan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan merupakan suatu yang mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah dalam pengoperasiannya. Menurut Wibowo, I Gede Putro, Gede Riana, dan Made Surya Putra,<sup>14</sup> kemudahan penggunaan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia *e-commerce*, mengingat konsumen di *e-commerce* memiliki level kemudahan yang beragam mulai dari kemudahan mengakses informasi produk, kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam

---

<sup>13</sup> Hartono Jogiyanto, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi, Edisi Kedelapan*, (Yogyakarta: BPF, 2012), hal. 115.

<sup>14</sup> Wibowo, I Gede Putro, Gede Riana, dan Made Surya Putra, "Pengaruh Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Karyawan" *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 4 No. 2, pp. 125-145, hal 444.

melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan dalam mendapatkan barang (pengiriman).

Seorang individu akan merasakan kemudahan saat mereka tidak perlu melakukan usaha yang keras saat menggunakan suatu sistem, dengan kata lain sistem tersebut mudah untuk dioperasikan.<sup>15</sup>

Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian *online*. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana operasional dalam bertransaksi secara *online* dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut.

Menurut Davis dalam L Joan & T. Sitinjak terdapat beberapa indikator persepsi kemudahan diantaranya sebagai berikut:<sup>16</sup> a) Mudah dipelajari, b) Dapat dikontrol, c) Jelas dan dapat dipahami, d) Fleksibel, e) Mudah untuk menjadi mahir, dan f) Mudah digunakan.

---

<sup>15</sup> Iqbal Aditya Nugroho, dan Nur Laily, “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11 No. 7, 2022, hal. 3.

<sup>16</sup> L Joan & T. Sitinjak, “Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay”, *Jurnal Manajemen*, 8 (2), 27-39.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Aditya Nugroho dan Nur Laily<sup>17</sup>, yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)”,. Penelitian ini menghasilkan bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena menurut peneliti, kemudahan akses dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya kemudahan dalam mengakses *e-commerce* dimana saja dan kapan saja.

Banyak sekali kemudahan-kemudahan di shopee, fitur-fiturnya yang memberikan kemudahan pada konsumen seperti saat mencari suatu barang konsumen hanya perlu memasukkan kata kunci saja maka akan muncul barang yang sedang dicari oleh konsumen, konsumen tinggal memilih dan membandingkan harga dari satu toko dengan toko yang lainnya. Shopee adalah aplikasi yang sangat cerdas, jika barang yang konsumen cari-cari tidak ada maka shopee akan mengeluarkan barang-barang yang direkomendasikan. Selain itu Shopee mempermudah konsumen dalam proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih nyaman melakukan pembelian secara online karena dapat menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk beli barang yang di inginkan. Tempat merupakan hal yang di pertimbangan oleh konsumen dalam pembelian, karena tempat ialah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

---

<sup>17</sup> Iqbal Aditya Nugroho dan Nur Laily, “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11 No. 7, 2022.

Contoh lain dari kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh penyedia *e-commerce* yaitu dengan memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengakses toko dimana saja dengan memanfaatkan laptop, *smartphone* ataupun tablet. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi harus ke toko *offline*, namun keputusan pembelian bisa dilakukan dimana saja. Proses pembayaran juga dapat dilakukan melalui *merchant* seperti Alfamart dan Indomaret dengan membayarkan menggunakan uang tunai tanpa menggunakan kartu ATM, atau terdapat fitur pembayaran terbaru yaitu sistem COD atau bisa dibayar ditempat. Jadi, setelah konsumen memesan barang bayarnya saat barang tersebut sudah sampai dirumah.

Berbelanja *online* kini telah trend merambah dunia sekolah dan kampus. Dikarenakan adanya Harga dalam berbelanja *online* menyebabkan adanya perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja mahasiswa yang tadinya berbelanja langsung di toko atau di mall terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja *online*, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet tanpa harus keluar rumah atau datang ke toko secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan trend berbelanja *online* sangat digemari di Indonesia saat ini, termasuk pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari harga, promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee. Alasan penulis memilih mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung karena berdasarkan riset dari kontan.co.id kelompok umur yang belanja menggunakan Shopee dominan pada umur 18-24 tahun dengan prosentase mencapai 72% yang mana dalam kelompok usia tersebut rata-rata ialah mahasiswa.<sup>18</sup> Oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung karena termasuk dalam kategori dengan kisaran umur 18-24 tahun. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada *Marketplace* Shopee”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang dari penelitian ini, maka identifikasi masalah yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian di Shopee dari tahun ke tahun semakin meningkat hal tersebut ditandai dengan adanya peningkatan pembelian pada tahun 2015 sampai 2021.
2. Harga yang ditawarkan pada Shopee terjangkau bahkan bisa dibilang lebih murah atau dibawah harga toko-toko *offline*.

---

<sup>18</sup> Sumber:<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>. Azis Husaini.

3. Adanya promosi menarik yang ditawarkan setiap bulannya dan selalu mengikuti *trend* yang ada.
4. Kemudahan yang ditawarkan di shopee melalui fitur-fiturnya.

### **C. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah harga, promosi, dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee.



3. Untuk menguji pengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh secara signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

##### 1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan pengkajian lebih dalam bahwasanya harga, promosi, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dibidang manajemen bisnis khususnya mengenai strategi pemasaran.

##### 2. Kegunaan Secara Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap perusahaan Shopee dan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan lebih memahami pengaruh harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang efektif, efisien dan tepat sasaran untuk kedepannya guna meningkatkan volume penjualan.

###### b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam kepastakaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk dijadikan referensi maupun contoh yang dapat digunakan oleh seluruh mahasiswa maupun dosen pada umumnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya mengenai pengaruh harga, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang serupa.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu tiga variabel bebas harga (X1), promosi (X2), dan kemudahan (X3) dan satu variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh harga, promosi, kemudahan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk secara *online*.

### 2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, namun pada penelitian ini hanya mengambil tiga variabel bebas untuk melihat pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada aplikasi Shopee.
- b. Penelitian ini mengambil responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang sudah pernah melakukan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Harga (X1)**

Harga merupakan jumlah nominal atau jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah yang dihitung dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>19</sup>

#### **b. Promosi (X2)**

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang mana aktivitas tersebut dilakukan dengan menyebarkan, mempengaruhi, dan membujuk sasaran agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.<sup>20</sup>

#### **c. Kemudahan (X3)**

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 13, (United States of America: Person, 2010), hal. 76

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 219.

Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Kedua, kemanfaatan penggunaan (*Perceived ease of usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa pengguna sebuah sistem khusus akan meningkatkan performa pekerjaannya.<sup>21</sup>

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pendekatan suatu masalah pada kegiatan manusia untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-harinya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian konsumen, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>22</sup>

2. Definisi Operasional

- a. Variabel harga memiliki beberapa indikator menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.
- b. Untuk variabel promosi memiliki beberapa indikator menurut kotler dan Amstrong yaitu : promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung (*direct marketing*).

---

<sup>21</sup> Fred D. Davis. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 133 1989, hal.319.

<sup>22</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal.15.

- c. Untuk variabel kemudahan memiliki beberapa indikator menurut Viswanath Venkatesh dan Fred D., Davis A yaitu : interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), sistem yang mudah digunakan oleh pengguna (*easy to use*), mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).
- d. Untuk variabel keputusan pembelian memiliki beberapa indikator menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu : pengenalan masalah (*problem recognition*), pencairan informasi (*information search*), evaluasi alternative (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*).

## **H. Sistematika Skripsi**

1. Bagian Awal, meliputi halaman sampul dan judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, kata pengantar, daftar-daftar yang meliputi isi, tabel, gambar, dan lampiran, serta abstrak.
2. Bagian Utama (Inti), meliputi enam bab serta masing-masing bab memiliki penjabarannya masing-masing, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri atas: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

## BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri atas: (a) teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, (c) dan seterusnya (jika ada), (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian (jika diperlukan).

## BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri atas: (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Terdiri atas hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

## BAB V PEMBAHASAN

Merupakan hasil atas pembahasan data penelitian teori yang ditemukan dan hasil analisis data.

## BAB VI PENUTUP

Terdiri atas: (a) kesimpulan dan (b) saran.

3. Bagian Akhir, memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.