

BAB I

PENDAHULUAN

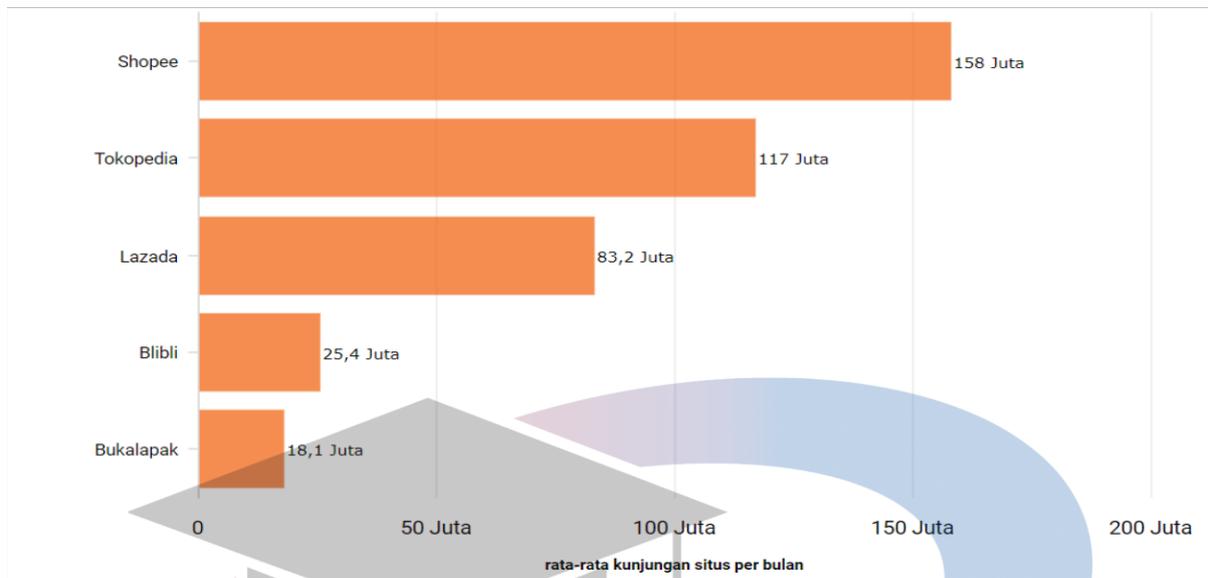
1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 sekarang ini, zaman berkembang semakin modern begitu pula dengan teknologi, mendorong berbagai macam transfigurasi sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, salah satunya di sektor ekonomi berupa sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Sebelum mengenal adanya *e-commerce* yaitu *website* yang digunakan untuk menjual produk-produk dari pemilik *website* itu sendiri (Desy Wijaya, 2020). Konsumen harus bertemu secara tatap muka dengan penjual jika ingin membeli suatu produk dan mencapai suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya sering disebut transaksi. Namun, sekarang konsumen dapat memperoleh produk secara *online* tanpa bertemu secara tatap muka dengan penjual. Masa pandemi covid-19 yang sempat melanda di seluruh dunia hingga Indonesia, membuat masyarakat enggan untuk keluar dari rumah. Menyebabkan banyak masyarakat yang melakukan kegiatan sehari-harinya secara *online*. Pemerintah berusaha untuk membatasi dan memutuskan mata rantai pandemi covid-19, untuk pemulihan ekonomi nasional secara bertahap yang membuat belanja online atau *e-commerce* semakin digandrungi banyak orang.

Perkembangan teknologi yang dialami sekarang yaitu dengan adanya platform *e-commerce*. Kehadiran platform *e-commerce* membuat yang dulu berbelanja harus datang langsung ke toko atau pasar, kini dapat berbelanja secara daring atau secara *online*. Platform *e-commerce* berkembang sangat cepat di Indonesia karena mudah diakses serta biaya yang ditawarkan lebih murah. Kemajuan perkembangan *e-commerce*, membuat pengusaha-pengusaha baik dari yang kecil maupun pengusaha besar menjual produknya lewat platform *e-commerce* dengan alasan lebih cepat, mudah, efektif dan efisien, melalui Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Shopee yang sedang *hype* banyak digandrungi orang. Dengan berjualan secara *online* maka biaya pemasaran yang diperlukan semakin kecil dan komunikasi yang dilakukan juga akan lebih cepat dan mudah walaupun terdapat perbedaan waktu dan wilayah.

Shopee merupakan aplikasi jual beli dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk mempermudah *user* dalam melakukan transaksi belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui mesin pencari. Shopee memasarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee menyediakan sarana bagi penjual untuk berjualan secara mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan distribusi yang efisien. Survei ini dilakukan secara digital melalui *similar web* menunjukkan

bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak pada bulan Januari-Maret 2023.



Gambar 1.1 Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023

Sumber: Databoks, 2023

Keputusan Pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Yenni Arfah, 2022). Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah mereka yakin akan pilihan mereka melalui berbagai pertimbangan, lalu memutuskan untuk memperoleh dan membeli produk yang diinginkannya.

Tabel 1.1 Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Anda memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena promo yang ditawarkan menarik	14	82,4%	3	17,6%
2	Anda memutuskan untuk berbelanja melalui Shopee berdasarkan pengalaman atau rekomendasi berbelanja orang lain	16	94,1%	1	5,9%

Sumber: Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.1. diatas dapat dilihat hasil pra survei terhadap 17 responden terdapat 14 orang yang memutuskan berbelanja di Shopee karena promo yang ditawarkan menarik, sedangkan terdapat 3 orang yang tidak memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena promo yang ditawarkan tidak menarik. Kemudian terdapat 16 orang yang memutuskan untuk berbelanja melalui Shopee berdasarkan pengalaman atau rekomendasi berbelanja orang lain dan terdapat 1 orang yang memutuskan untuk berbelanja melalui Shopee

berdasarkan pengalaman atau rekomendasi berbelanja orang lain. Keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain seperti variabel promosi, kemudahan akses dan harga.

Promosi adalah salah satu komunikasi antara penyedia produk dan konsumennya penjual berusaha mempengaruhi dan meyakinkan orang-orang yang menjadi sasarannya untuk membeli produk berupa barang atau jasa (Bayu Budiharjo, 2023). Promosi yang dilakukan zaman sekarang kebanyakan melalui *online*, dengan melakukan promosi *online* produk atau jasa yang diperkenalkan akan lebih cepat diketahui oleh konsumen dimanapun dan kapanpun tanpa batasan wilayah dan waktu, sehingga promosi yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien. Melalui *live streaming* di Shopee, *seller* dapat memperkenalkan produk secara langsung. *Seller* yang melakukan *live streaming* di Shopee secara konsisten, akan diberikan subsidi berupa gratis ongkir terhadap *customer*. *Seller* berkesempatan dalam melakukan promosi melalui *video content*. Dalam *video content*, *seller* mendapatkan keuntungan dalam mempromosikan produknya dengan membuat deskripsi yang lengkap dan memberikan video produk yang sesuai dengan produk yang dipasarkannya.

Tabel 1.2 Pra Survei Promosi

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah promosi yang dilakukan Shopee menarik	12	70,6%	5	29,4%

Sumber: Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.2. dapat dilihat hasil pra survei terhadap 17 responden diatas terdapat 12 orang yang setuju bahwa promosi yang dilakukan Shopee menarik, sedangkan terdapat 5 orang yang tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan Shopee menarik. Penelitian terdahulu menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nugroho *et al.*, 2022). Berbanding terbalik dengan Penelitian lain yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan promosi berpengaruh terhadap minat beli (Salsyabila, Pradipta, & Kusnanto, 2021) sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli (Rismaya, Muslim, & Shiddieqy, 2022)

Kemudahan Akses adalah lokasi pelayanan yang mudah dijangkau oleh masyarakat serta dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika (Sapri, 2022). Kemudahan akses sangat penting bagi para *user*, karena dapat menghemat waktu yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang terutama saat melakukan transaksi. Kemudahan akses sangat diperhatikan oleh beberapa *user*, Shopee yang merupakan dompet digital yang difasilitasi oleh Shopee. Seringkali digunakan oleh *user* dalam melakukan transaksi karena lebih efisien.

Semakin mudahnya mengakses suatu aplikasi, semakin sering pula *user* akan terus menggunakannya.

Tabel 1.3 Pra Survei Kemudahan akses

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah aplikasi Shopee mudah digunakan kapanpun dan dimanapun	15	88,2%	2	11,8%

Sumber: Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.3. diatas dapat dilihat hasil pra survei terhadap 17 responden terdapat 15 orang yang setuju bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan kapanpun dan dimanapun, sedangkan terdapat 2 orang yang tidak setuju aplikasi Shopee mudah digunakan kapanpun dan dimanapun. Penelitian terdahulu menunjukkan kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nugroho *et al*, 2022). Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mita, Pranatasari, & Kristia, 2021). Kemudahan akses berpengaruh terhadap minat beli (Taan, 2021). Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa Kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap minat beli (Maziyah, Nuringwahyu, Zunaida Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, & Ilmu Administrasi, 2021).

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga (Amelia Setyawati, 2022). Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, bahkan sering kali ditemukan orang-orang akan cenderung membandingkan harga dari satu tempat ke tempat lainnya untuk mendapatkan harga termurah sebelum membeli, hal ini dilakukan agar pembeli tidak merasa rugi setelah memperoleh produk. Berdasarkan uraian di atas, perlu dipertimbangkan lagi taktik penetapan harga, untuk merangsang konsumen agar semakin yakin untuk membeli dengan memberikan harga yang murah berupa diskon atau penghargaan konsumen loyal (Zul Rachmat *et al.*, 2023). Penetapan harga sendiri merupakan salah satu keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan *profit* maupun *nonprofit*. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal akan menyebabkan laba yang didapatkan oleh perusahaan hanya bertahan dalam jangka waktu yang pendek, dan akan sulit dijangkau konsumen hingga sulit bersaing dengan kompetitor.

Tabel 1.4 Perbandingan Harga

No	Jenis Produk	Ukuran	Harga	E-commerce
1	Scarlett Eau De Parfum Bundle	30ml	Rp.132.000	Shopee
2	Scarlett Eau De Parfum Bundle	30ml	Rp.132.000	Tokopedia
3	Scarlett Eau De Parfum Bundle	30ml	Rp.250.000	Blibli

Sumber: Tokopedia, Shopee, Blibli 2023

Tabel 1.5 Pra Survei Harga

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah harga produk Shopee bersaing dengan <i>e-commerce</i> lain	15	88,2%	2	11,8%

Sumber: Pra Survei 2023

Berdasarkan tabel 1.5. diatas dapat dilihat hasil pra survei terhadap 17 responden terdapat 15 orang yang setuju bahwa harga produk Shopee bersaing dengan *e-commerce* lain, sedangkan terdapat 2 orang yang tidak setuju bahwa harga produk Shopee bersaing dengan *e-commerce* lain. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021). Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakna bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (A. E. Nasution et al., 2019). Harga berpengaruh terhadap minat beli (Taan, 2021). Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli (Rismaya et al., 2022).

Dalam penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Minat beli adalah adalah suatu ketertarikan yang timbul setelah memperoleh desakan dari produk yang dilihat demi melakukan pembelian untuk dapat memperoleh produk (Bobby Hartanto et al., 2022). Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku individu. Minat Beli diartikan sebagai perilaku terhadap produk yang membuat konsumen berusaha untuk memilikinya dengan cara membayarnya (Ayumi et al., 2021). Perusahaan perlu memahami minat beli konsumen mengenai suatu produk untuk memperhitungkan perilaku konsumen dari ketertarikan untuk mencoba produk sampai akhirnya muncul keinginan untuk membeli. Perilaku konsumen diakibatkan oleh sejumlah stimuli yang berawal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya dijalankan untuk penyesuaian karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menguraikan minat konsumen terhadap produk. Melalui gambar 1.1 dapat dilihat bahawa Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui 4 *e-commerce* lainnya, posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 117 juta kunjungan, ketiga Lazada yang berhasil memperoleh 83,2 juta

kunjungan, posisi keempat BliBli 25,4 juta kunjungan, posisi terakhir di tempati oleh Bukalapak yang hanya meraih 18,1 juta kunjungan per bulan. Shopee yang menempati posisi pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak, menunjukkan tingginya antusiasme konsumen terhadap *e-commerce* Shopee.

Tabel 1. 6 Pra Survei Minat Beli

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Anda lebih berminat untuk berbelanja melalui Shopee dibanding <i>e-commerce</i> lain	16	94,1%	1	5,9%

Sumber Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.6. diatas dapat dilihat hasil pra survei terhadap 17 responden terdapat 16 orang yang berminat untuk berbelanja melalui Shopee dibanding *e-commerce* lain, sedangkan terdapat 1 orang yang tidak berminat untuk berbelanja melalui Shopee dibanding *e-commerce* lain. Ketidakminatan konsumen menjadi sumber masalah bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis karena dapat menurunkan laba penjualan. Minat beli akan didapatkan dari promosi menarik yang diberikan oleh *seller*. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi setelah melihat *video content*. Penelitian terdahulu menunjukkan minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Nugroho *et al.*, 2022). Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Teguh, 2022). Kemudahan akses juga salah satu faktor yang mempengaruhi pada minat beli, konsumen merasa percaya bahwa sistem informasi yang mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya sebaliknya, konsumen merasa bahwa sistem informasi tidak mudah untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Begitu juga konsumen yang telah merasakan keefisienan dalam mengoperasikan aplikasi. Penelitian terdahulu menunjukkan minat beli mampu memediasi pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian (Nugroho *et al.*, 2022). Berbanding terbalik dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Yunita *et al.*, 2017). Harga juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pada minat beli, konsumen akan memperhatikan bagaimana harga suatu produk dengan kualitas yang ditawarkan oleh *seller*, jika sesuai maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli dan jika tidak sesuai maka konsumen tidak memiliki minat untuk membeli. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Hilmawan, 2019). Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Foeh *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul
“Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian E-commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemahaman masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya peneliti dapat merumuskan masalah:

1. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan?
2. Apakah kemudahan akses berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan?
3. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan?
6. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap minat beli pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan?
8. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan?
9. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan?
10. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menentukan fokus penelitian, implementasi difokuskan pada analisis mengenai: Pengaruh promosi, kemudahan akses, dan harga, terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee dengan minat beli sebagai variabel mediasi (studi kasus pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1 G) yang terdiri dari:

1. Variabel Endogen (X) :
X₁: Promosi
X₂: Kemudahan Akses
X₃ : Harga
2. Variabel Eksogen (Y) : Keputusan Pembelian
3. Variabel Mediasi (Z) : Minat Beli
4. Subjek Penelitian : Shopee
5. Objek Penelitian : Studi Kasus Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1 G Kota Medan
6. Periode Pengamatan : September 2023 – Januari 2024

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan akses terhadap minat beli pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan:

1. Manfaat Teoritis

Observasi ini dimaksudkan untuk membantu proses pembelajaran dan dapat menerapkan ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, terutama dalam masalah pengaruh promosi, kemudahan akses, dan harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada minat beli sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Observasi ini dimaksudkan bagi *seller*, sebagai bahan masukan dan informasi serta untuk mengevaluasi kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan promosi, kemudahan akses, dan harga bagi perusahaan.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang berjudul “Promosi dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) (Nugroho *et al.*, 2022).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel Promosi dan Kemudahan Akses. Sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Harga. Adanya Penetapan dan Persaingan Harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan, sehingga diperlukan informasi dalam menentukan Harga (Putu Ika Wahyuni *et al.*, 2022). Hal ini menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk menambahkan variabel harga, karena harga dapat memacu konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Penelitian sebelumnya menggunakan objek Mahasiswa STIESIA Surabaya sedangkan penelitian ini pada Penghuni Indekos Sumatera Jalan Sumatera No.1G Kota Medan.