

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi. Internet membuat perubahan bagi para masyarakat semenjak adanya internet konsumen seringkali melakukan transaksi melalui internet dan salah satunya dalam hal berbelanja. Saat ini para konsumen lebih sering melakukan pembelian melalui *online shop* sehingga nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen perlu dirancang ulang agar dapat menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang telah bergeser karena adanya internet. Para pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen dengan adanya internet untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk kelompok yang telah terpengaruh internet saat ini.

Banyaknya pengguna internet yang terus berkembang pesat menjadi peluang khusus bagi para pelaku bisnis untuk melakukan praktik bisnis melalui internet, yang mana bisnis ini memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Penjualan berbasis *online* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen. Selain itu pengguna media internet memiliki jangkauan

yang luas sehingga menjadi peluang besar bagi para pedagang dalam memasarkan produknya.

Dengan berbelanja *online* konsumen memiliki kemudahan dalam berbelanja yakni pilihan produk yang beragam, dapat membandingkan harga dengan toko-toko lain tanpa harus mendatangi satu persatu toko yang ada, menghemat biaya karena pada umumnya di toko *online* lebih murah dari toko *offline*, menghemat waktu dan tenaga, transaksi lebih mudah dan cepat tanpa antrian, dan privasi konsumen dilindungi. Namun berbelanja *online* juga memiliki beberapa kekurangan yaitu minimnya bantuan saat berbelanja, dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak dapat dicoba.

Hal ini yang membuat konsumen kurang percaya dalam melakukan pembelian *online* karena terkadang barang yang datang tidak serupa dengan yang ada pada gambar saat itu, konsumen khawatir jika suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu, konsumen juga khawatir akankah kualitas produk sebanding dengan banyaknya uang yang telah dikeluarkan untuk barang tersebut, dan tidak jarang konsumen khawatir tertipu dalam melakukan transaksi melalui *online*.

Faktor-faktor tersebut yang dapat membuat konsumen kurang percaya dan enggan dalam melakukan transaksi atau pembelian secara *online*, mereka tidak mau menanggung resiko yang akan terjadi apabila mereka

melakukan pembelian kebutuhan melalui toko *online*. Kepercayaan konsumen adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam bertransaksi *online* sehingga para pelaku bisnis melalui *online* harus mampu memberikan kepercayaan dalam setiap transaksi yang dilakukan agar konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi *online* di toko tersebut.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha.

Dari berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan, semua dimaksudkan agar konsumen mau mengonsumsi produk mereka. Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan semua perusahaan baik perusahaan yang memproduksi jasa maupun perusahaan yang memproduksi barang. Pengenalan produk pada konsumen merupakan cara awal perusahaan untuk memberikan pembelajaran mengenai produk mereka.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan, untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang

baik dalam melihat peluang yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat bertahan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Pelaku usaha dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak persaingan bisnis, perusahaan harus mampu bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya. Di samping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada di sekitar juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen.

Menurut iPrice2018.com, bahwa situasi dalam 6 tahun terakhir kepercayaan dan keputusan pembelian untuk berbelanja *online* khususnya pada aplikasi Shopee sangat rendah dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya, hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang diperoleh selama periode 2013-2018:

Tabel 1
 Persentase penjualan pada aplikasi online shop periode 2013-2018

Tahun	Jenis Aplikasi Belanja Online					
	BliBli.com	Buka Lapak	JD.id	Lazada	Shopee	oko Pedia
2013	10.6	12.2	9.8	13.4	10.2	12.5
2014	12.7	12.9	10,2	13.9	9.7	13.3
2015	11.3	14.0	10.8	14.2	10.4	14.0
2016	14.5	14.5	12.3	13.8	10.9	14.6
2017	15.2	13.9	12.9	14.6	11.4	15.7
2018	14.9	14.8	13.5	15.3	11.9	16.1
ata-Rata	13.02	13.66	11.60	14.02	10.75	14.36

Sumber: iPrice2018.com (data dalam %)

Dari persentasi tersebut terlihat jelas bahwa aplikasi Shopee memiliki hasil penjualan terendah dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya selama periode 2013-2018. Para konsumen memilih untuk berbelanja pada aplikasi belanja *online* lainnya dari pada berbelanja pada aplikasi shopee, konsumen cenderung tidak tertarik dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee karena menurut konsumen, Shopee dalam pelayanannya kurang efektif, cenderung lambat dalam merespon konsumen, dalam pengiriman

barang cenderung lama maka hal tersebut membuat konsumen kurang percaya dalam membeli produk pada aplikasi Shopee, dan dalam beberapa fiturnya aplikasi Shopee tidak dapat dinikmati oleh semua pengguna. Karena hal-hal tersebut maka aplikasi Shopee memiliki rata-rata pembelian yang paling rendah. Berdasarkan data tersebut, maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dan dikaitkan dengan diskon musiman.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Diskon sering kali digunakan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan proses pembelian. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk, sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut.

Diskon musiman diduga dapat mempengaruhi peningkatan kepercayaan apabila diskon yang diberikan sesuai artinya tidak berlebihan namun apabila diskon yang diberikan berlebihan atau tidak masuk akal seperti terlalu besar potongan harga yang diberikan maka hal tersebut dapat membuat konsumen berpersepsi buruk terhadap perusahaan tersebut.

Diskon musiman juga diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mayoritas konsumen senang apabila mendapati diskon.

Adapun diskon yang diberikan oleh aplikasi Shopee hanya beberapa saja diantaranya diskon akhir tahun. Apabila diskon dilakukan secara gencar, ada kemungkinan konsumen yang sebelumnya akan menjadi tertarik berkunjung dan berbelanja pada aplikasi shopee untuk mencari produk-produk yang memiliki berbagai diskon.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon musiman berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah diskon musiman berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Dan

3. Apakah diskon musiman berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada Shopee ?

Dari rumusan tersebut, maka penulis tertarik mengambil judul “PENGARUH

DISKON MUSIMAN TERHADAP KEPECAAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (APLIKASI BELANJA ONLINE) PADA TAHUN 2019 (Studi Kasus Pada Mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Pringsewu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2016)”.
Angkatan 2016)”).

C. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mengetahui ruang lingkup masalah, maka penulis mengadakan pembatas/lingkungan penelitian, adapun batasnya sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah diskon musiman, kepercayaan, dan keputusan pembelian.
2. Subjek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu tahun angkatan 2016.
3. Tempat penelitian Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
4. Waktu penelitian 2020.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Apakah diskon musiman berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah diskon musiman berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Dan
3. Apakah diskon musiman berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada Shopee ?

4. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang kepercayaan, perilaku konsumen, dan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan sebagai kegiatan untuk mempraktekan ilmu yang didapat dan memperluas ilmu dibidang pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
- 2) Sebagai tindak lanjut penelitian berikutnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.