

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan berbagai pengaruh bagi pemakainya. Generasi Muda dituntut untuk lebih mampu menggunakan teknologi sesuai dengan kegunaannya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang sekarang ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara pesat. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup generasi muda. Internet memberikan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Sehingga penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda.

Internet memberikan banyak fasilitas yang sangat membantu penggunanya untuk mengakses beragam macam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet salah satunya memberikan warna baru dalam segi belanja, sehingga banyak pemasar yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mendapatkan keuntungan. Perkembangan teknologi telah mempengaruhi perkembangan dunia pemasaran disetiap Negara termasuk di Indonesia.

Internet saat ini telah menjadi tidak hanya sebuah media informasi dan komunikasi modern, namun juga menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis dan perdagangan. Dampak keberadaan media internet memberikan kemudahan dalam proses komunikasi dan kecepatan lalu lintas informasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Perkembangan internet yang berkembang sangat pesat telah membawa perubahan yang sangat mendasar dalam tatanan kehidupan umat manusia. Hal itu dapat tercermin dari meningkatnya aktivitas pemenuhan berbagai kebutuhan melalui sistem jual-beli berbasis jaringan internet atau daring (*online*). Daya Tarik yang ditawarkan oleh pengalaman berbelanja secara daring (*online*) bagi konsumen diantaranya adalah kemudahan pemesanan, kemudahan berkomunikasi dengan penjual, kemudahan untuk membatalkan pesanan, kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, serta faktor pendukung layanan konsumen lainnya (Schmitt, 2010).

Pemanfaatan internet terutama sebagai media perdagangan dan jual beli baik untuk tingkat *business-to-business* atau *business-to-customer* saat ini menjadi salah satu kebutuhan setiap perusahaan. Pemasaran digital tidak lagi menjadi hambatan untuk para pemasar untuk memasarkan barang dan jasa dengan memanfaatkan koneksi internet (Dahiya & Gaytri, 2017). Model pemasaran produk melalui *online shopping* yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform internet seperti media sosial, website, blog, bahkan hanya berupa iklan jumlahnya semakin banyak dan menjadi salah satu sumber referensi bagi konsumen karena kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi yang ditawarkan.

Menurut Irham Fahmi (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut IrhamFahmi (2016:81), *Marketing mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *product, place, price, dan promosi*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).(Thamrin Abdullah & Francis Tantri,2012:153). Menurut Irham Fahmi (2016:81), Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. (IrhamFahmi, 2016:82).

Online shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan. Berbelanja melalui online shop proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. Online shop sama halnya dengan pasar

tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara online ini prosesnya dapat dengan mudah di lakukan cukup dengan membuka web web online shop dengan sambungan jaringan internet.

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di kalangan Mahasiswa, Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat Mahasiswa menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang saat diminati oleh kalangan Mahasiswa dan generasi muda sampai saat ini.

Beragam macam online shop yang terkenal yaitu kaskus, OLX, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Zalora Indonesia, Bhinneka, Elevenia, Mataharimall, Jualo, Blanja.com dan Shopee.

Tabel 1.1  
Peta Persaingan Online Shopping Di Indonesia Selama Bulan September 2021

	Top of Mind (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,-
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,-
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,-
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,-

Sumber Data: News Priangan Timur.com (Tabel Pangsa Pasar E-Commerce)

Hasil riset Kantar tersebut menunjukkan bahwa dari 4 nama besar e-commerce di Indonesia, Shopee masih menjadi yang paling unggul dengan menduduki peringkat pertama dalam semua indikator penilaian. Hal ini terbukti dari sebanyak 54% responden yang menjawab Shopee sebagai merek yang paling diingat atau top of mind. Menyusul diurutan berikutnya adalah Tokopedia (25%), Lazada (6%), dan Bukalapak (1%). Lebih lanjut, hasil riset kantar menunjukkan bahwa Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 86% dari total 870 responden. Sementara peringkat berikutnya dipegang oleh Tokopedia (57%), Lazada (35%) dan Bukalapak (14%).

Mahasiswa yang berbelanja online merasakan manfaat yang lebih dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Di samping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja online. Kelebihan-kelebihan dari Online Shop inilah yang menyebabkan bisnis online menjadi tren yang sangat luar biasa, Bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya menggunakan Online Shop sebagai citra diri perusahaan untuk lebih menjangkau konsumennya. Kecenderungan Mahasiswa untuk berbelanja melalui Online Shop, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli.

Penelitian ini di dasari dari Hesty Nurul Utamidan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. Hasil penelitian menunjungkan Bauran Pemasaran secara simultan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penerapan bauran pemasaran selama ini telah menimbulkan persepsi yang menggiring konsumen melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Wawan Hari SubagyodanYuliaSafitri (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor ditemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Bauran Pemasaran secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online busana muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor.

Pada penelitian ini penulis hanya meneliti 3 dari 7 bauran pemasaran yaitu Produk, Harga dan Promosi, sedangkan 4 lainnya tidak di masukan, dikarenakan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee, karena aplikasi shopee bekerja secara online dan tidak ada hubungannya dengan *lokasi* karena aplikasi shopee dapat diakses dimana pun, *orang* karena aplikasi shopee dapat diakses tanpa ada pelayanan secara langsung dari karyawan, *bukti fisik* karena aplikasi shopee dalam bentuk online, *proses* karena aplikasi shopee memiliki proses yang sangat mudah dan dapat dipahami oleh setiap orang, maupun kalangan anak-anak muda jaman sekarang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang”.

### **1.2. Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa persoalan penting diantaranya “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang”.

### **1.3. Persoalan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian diatas maka yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Produk baju dalam aplikasi Shopee, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi Shopee?
2. Apakah Harga baju berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi Shopee?
3. Apakah Promosi baju berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi Shopee?
4. Apakah Proses dalam pengiriman baju berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi Shopee?

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan persoalan penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
2. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
3. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
4. Untuk mengetahui Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru kepada pihak yang berkepentingan dan sebagai bahan kajian atau pedoman untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi akademis

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

### b) Bagi Peneliti

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

### c) Bagi Pembaca

Menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.