

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran semangat kewirausahaan dalam kesejahteraan terkait pekerjaan dalam pengetahuan pekerjaan dengan cepat muncul sebagai bidang penelitian penting karena dunia kerja sedang mengalami perubahan mendasar. Seiring dengan globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, perusahaan perlu mengubah cara kerja pengetahuan mereka. Jumlah pekerjaan pengetahuan yang dilakukan secara virtual akan terus meningkat dengan diperkenalkannya mode baru kerja, seperti platform virtual (*Shopee*), elemen penting dari kesejahteraan terkait pekerjaan dan kinerja yang sukses dalam bentuk-bentuk baru mengorganisir pekerjaan pengetahuan, di mana tuntutan otonomi dan kemandirian adalah tinggi dan keamanan kerja rendah.

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia yang menanamkan peluang untuk seluruh karyawan dalam mengembangkan diri mereka sebagai bagian dari budaya kerja perusahaan guna menciptakan suasana lingkungan kerja yang menyenangkan dan adil. Berikut jumlah penduduk nasional 31 Desember 2019 berdasarkan Badan Pusat Statistik.

Tabel 1



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) via databoks

Bagi warga Negara Indonesia yang berada di daerah perkotaan, sangatlah sulit terpisahkan dari internet, karena hampir segala kegiatan selalu melibatkan teknologi informasi. Sehingga, internet kini menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian kalangan masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang menggunakan internet untuk keperluan bisnis (*e-commerce*). *E-commerce* diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui internet. Dengan aktivitas bisnis secara *e-commerce*, maka perusahaan dapat memperluas kegiatan dan meraih konsumen dengan lebih mudah. Dengan itu proses transaksi yang selama ini sifatnya global menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi online. Masyarakat kolektif, contohnya di negara-negara Asia seperti India dan Indonesia, lebih bergantung pada hubungan sosial daripada mereka yang hidup dalam masyarakat yang berorientasi individualistik. Jika menghubungkan karakteristik masyarakat Indonesia dengan jenis-jenis interaksi bisnis, kurang lebih variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia bisa dibagi menjadi beberapa macam, antara lain *listing*, *shopping mall*, *marketplace*, *toko online*, *toko online* di media sosial dan *crowdsourcing/crowdfunding*.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu adanya peran promosi. Menurut Keller dan Kotler yang dikutip oleh Miranti, mengemukakan bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang mempunyai sesuatu yang mampu menarik perhatian sehingga menyebabkan calon pembeli tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu memberi informasi mengenai manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para konsumen. *Shopee* sendiri pun menyajikan iklan yang menarik, hal ini menyebabkan keberhasilan bagi *Shopee* sehingga menjadi salah satu *Top of Mind* di mata konsumen *E-Commerce*. Hal ini terlihat dari survei yg dilakukan oleh MarkPlus, Inc.

POSISI	E-COMMERCE	PENGUNJUNG PERBULAN TAHUN 2019	E-COMMERCE	PENGUNJUNG PERBULAN TAHUN 2020
1.	TOKOPEDIA	133.800.000	SHOPEE	164.900.000
2.	SHOPEE	128.800.000	TOKOPEDIA	155.900.000
3.	BUKALAPAK	82.000.000	BUKALAPAK	72.800.000
4.	LAZADA	56.200.000	LAZADA	24.400.000
5.	BLIBLI	48.100.000	BLIBLI	17.600.000

Tabel 1.1
Perbandingan Kunjungan E-Commerce di Indonesia

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwasanya posisi Shopee pada tahun 2020 mengalami peningkatan, yang dapat dilihat dari jumlah Pengunjungnya, Shopee mengalami banyak peningkatan jumlah pengunjung per tahunnya yang menyentuh angka 164.900.000 pengunjung. Menurut laporan yang diberikan oleh IPrice, terjadi peningkatan sebanyak 38% untuk pembelian barang dari *E-Commerce*. Dari data-data yang dikemukakan maka peneliti ingin menguji penelitian kami yang berjudul : "Pengaruh Promosi, Harga, Ulasan dan Foto Produk terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah pada penelitian ini, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli pada *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah ulasan dan foto memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
4. Apakah harga, promosi, ulasan dan foto berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?

1.3 Tinjauan Pustaka

Promosi

Menurut Mumuh Mulyana (2019), Komunikasi pernasan yang lebih dikenal dengan kata promosi merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Indikator promosi menurut Budianto (2015) yakni:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. Daya Tarik Promosi | 3. Efektifitas Promosi |
| 2. Keragaman | 4. Pesan dan Media |

Harga

Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan Penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Indikator harga menurut Keller dan Kotler (2012:406) yakni:

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| 1. Keterjangkauan Harga | 3. Daya Saing Harga |
| 2. Kesesuaian Harga | 4. Kesesuaian harga dan manfaat |

Ulasan dan Foto Produk

Ulasan menurut Priansa (2017), ulasan dapat disebut juga pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen .Sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang atau industri melalui media internet. Indikator ulasan menurut Tjiptono yaitu:

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. Keistimewaan | 3. Daya Tahan |
| 2. Kehandalan | 4. Kinerja |

Informasi mengenai foto produk ,akan sangat membantu calon pembeli untuk melihat kualitas & bentuk produk yang akan dibeli berupa arsipan yang bisa dibuat dengan bantuan kamera digital. Indikator foto menurut (Xin Let al, 2016) yakni:

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| 1. Informasi | 3. Estetika Visual |
| 2. Emosional yang tersirat | |

Keputusan Pembelian

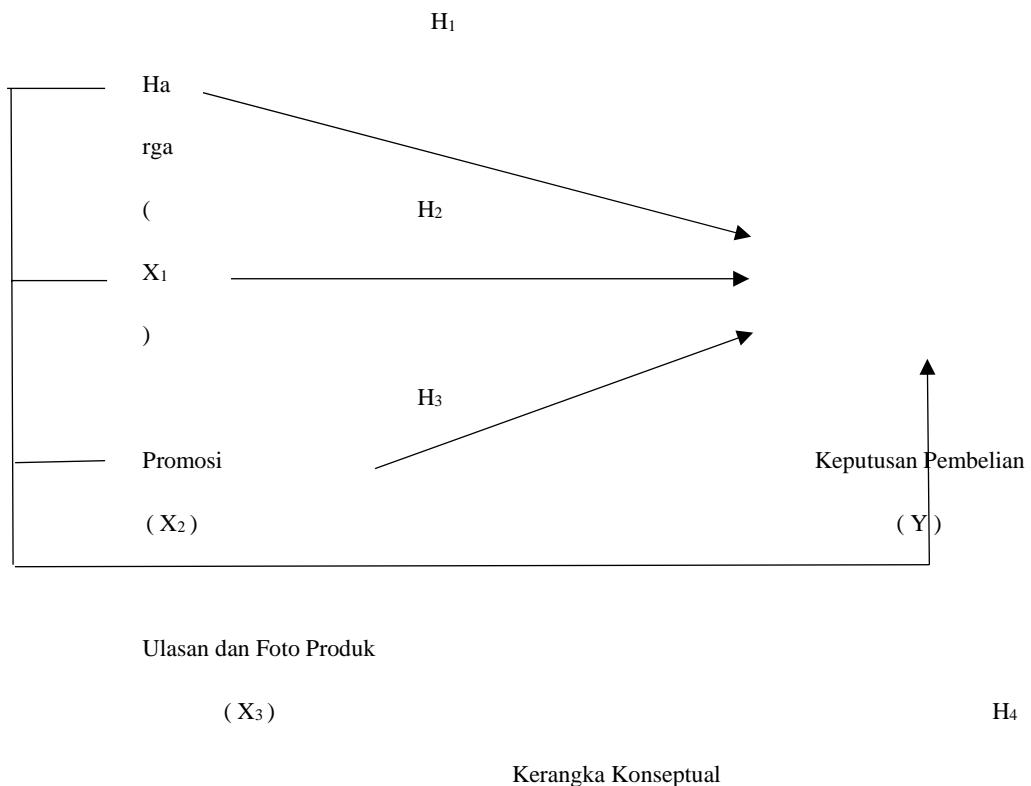
Berdasarkan Kanuk dan Sciffman keputusan pembelian ialah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari berbagai opsi pilihan yang ada. Dimana seseorang yg belum melakukan pembelian tersedia beberapa opsi pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu di antaranya . Fenomena ini sangat nyata & jelas, ketika konsumen melakukan pembelian pertama kalinya, biasanya konsumen melakukan pembelian dalam jumlah lebih sedikit. Ini biasanya disebut sebagai *trial purchase*. Kemudian setelah sebuah label telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan label lainnya, maka seorang konsumen akan terus melakukan pembelian ulang label tersebut. Indikator keputusan pembelian berdasarkan Soewito (2013) yakni:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Perilaku Pasca Pembelian | 3. Kebutuhan yang Dirasakan |
| 2. Perilaku Waktu Memakai | 4. Kegiatan sebelum Membeli |

1.4 KERANGKA KONSEPTUAL

Setiap konsumen memiliki pertimbangan sendiri sebelum membuat keputusan untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa. Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pelanggan yakni harga, promosi, serta ulasan dan foto produk. Melalui hal tersebut dapat digambarkan kerangka konseptualnya sebagai berikut :

Gambar 1.1



1.5 Hipotisis Penelitian

Berlandaskan Kerangka Konseptual dalam penelitian ini, maka dapat dibuat hipotisis sebagai berikut :

- H₁ = Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.
- H₂ = Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.
- H₃ = Ulasan dan foto produk berpengaruh positif relevan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.
- H₄ = Harga, promosi, ulasan dan foto produk berpengaruh simultan positif terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.