

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sekarang ini dunia bisnis online makin banyak di Negara Indonesia sehingga persaingan yang terjadi juga semakin banyak. Salah satu onlineshop yang terkenal saat ini dan menjadi bahan penelitian ini yakni Shopee. Saat ini perkembangan Shopee di Indonesia sangat pesat dibandingkan marketplace lainnya sehingga pengunjung situs shopee mengalami kenaikan tinggi dan sanggup mendorong keputusan pembelian produk dalam jumlah tinggi. Walaupun pengunjung situs Shopee tinggi tidak menjamin pengunjung tersebut melakukan keputusan pembelian produk tinggi. Penilaian dari pihak Shopee sendiri keputusan pembelian konsumen ini dimungkinkan adanya platform menghadirkan fitur live streaming secara optimal yang memberikan peluang besar antara pelaku bisnis dengan konsumen guna meningkatkan kepercayaan konsumen dapat menggugah permintaan produk di Shopee lebih tinggi sehingga dapat menaikkan penjualan.

Keputusan pembelian produk di Shopee ini berkaitan erat dengan e-commerce, iklan dan harganya. Adanya dorongan semaksimal bagi merek lokal dan UMKM selaku kunci utama dibentuknya e-commerce kuat di Shopee. Salah satu e-commerce yang dilakukan pihak Shopee berbentuk program afiliasi/affiliate dalam membantu peningkatan penjualannya. Dalam program Shopee Affiliate sendiri berbasis komisi berhubungan antara calon pembeli produk penggunaan link refferal khusus. Menjelang akhir tahun ini pihak Shopee memberikan banyak platform kepada konsumen pada beraneka platform e-commerce terus berinovasi yang dihadirkan ekosistem jual-beli Platform e-commerce Shopee yang berinovasi terus belum menjanjikan ke depannya produk Shopee dapat terlaris terjual di semua platform ada (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241121141654-625-1169142/snapcart-shopee-beri-pengalaman-jualan-terbaik-sampai-kuartal-iv-2024>).

Iklan yang dilakukan pihak Shopee melalui fitur *live streaming* dan video singkat jadi cara memperkenalkan merek lokal maupun UMKM guna menaikkan penjualan serta adanya fitur interaktif yang memberikan kesempatan untuk konsumen dengan lihat produknya hingga mendorong keputusan pembelian lebih cepat (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241121141654-625-1169142/snapcart-shopee-beri-pengalaman-jualan-terbaik-sampai-kuartal-iv-2024>). Iklan produk secara langsung dari pihak Shopee tidak ada dan pihak Shopee hanya melakukan iklan promo besar-besaran tidak

merincikan produknya. Iklan produk ini dilakukan penjual UMKM yang membayar 1,8% dari tiap produk terjual ke penjual Shopee Mall.

Harga produk Shopee tidak diiklankan pihak Shopee melainkan pengunjung e-commerce memasuki platform produk Shopee baru dapat melihat harganya. Harga produk murah biasanya pada produk skincare dan bodycare dibandingkan ,membeli langsung di toko atau supermarket. Produk dijual dengan harga murah kebanyakan produk di luar daerah Kota Medan mengakibatkan konsumen harus membayar ongkos kirim. Kadangkala ongkos kirim hampir separuh harga produk. Ongkos kirim tinggi sering menjadi penyebab konsumen tidak melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.

Dari uraian di atas mendorong peeliti melakukan penelitian berjudul : **“Pengaruh E-Commerce, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah yaitu :

1. Pengunjung situs Shopee tinggi tidak menjamin pengunjung tersebut melakukan keputusan pembelian produk tinggi.
2. Platform e-commerce Shopee yang berinovasi terus belum menjanjikan ke depannya produk Shopee dapat terlaris terjual di semua platform ada
3. Iklan produk secara langsung dari pihak Shopee tidak ada dan pihak Shopee hanya melakukan iklan promo besar-besaran tidak merincikan produknya.
4. Kadangkala ongkos kirim hampir separuh harga produk. Ongkos kirim tinggi sering menjadi penyebab konsumen tidak melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Terdapat rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *E-Commerce* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
2. Apakah Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
3. Apakah Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
4. Apakah E-Commerce, Iklan dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?

## **1.4 Tinjauan Pustaka**

### **1.4.1 Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sengkey, dkk., (2022), adanya berbagai jenis produk, fasilitas, kemudahan diperoleh dari e-commerce mendorong konsumen melakukan pilihan produk kemudian memutuskan mengambil keputusan pembelian. Menurut Fitriana dan Chadliq (2022) E-commerce tinggi maka keputusan pembelian terjadi tinggi, rendahnya e-commerce menjadi

penyebab turunnya keputusan pembelian. Sedangkan Utama dan Komalasari (2021), para pengguna e-commerce meningkat berdampak pengambilan keputusan pembelian mengalami peningkatan sering dengan peningkatan penjualan.

#### 1.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

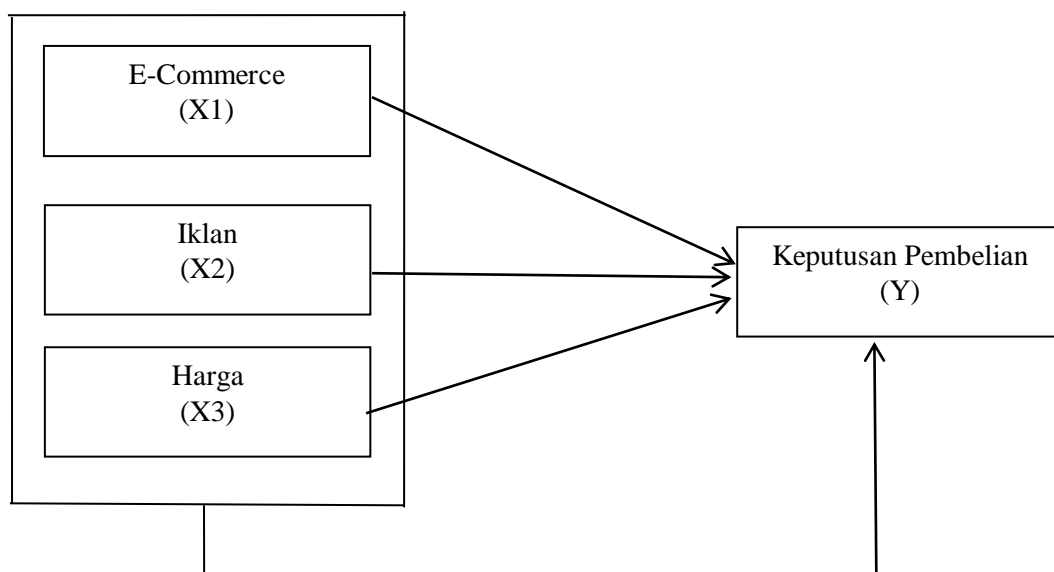
Stephen, dkk., (2019) Iklan digunakan sebagai media yang menolong perusahaan untuk memberi pemahaman pada calon konsumennya pada produk ditawarkan juga menolong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pratama dan Hayuningtias (2022) Iklan menarik dan memperlihatkan keuntungan produk, mutu maupun fasilitas meyakinkan calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Lie, dkk., (2019) Iklan mempunyai penarik perusahaan guna penarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk melalui media cetak dan media elektronik.

#### 1.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Muhajir dan Pristiwa (2021) Harga termasuk faktor penentuan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Gunarsih, dkk., (2021) Konsumen selalu melihat nilai harga barang untuk melakukan keputusan pembelian. Mulyadi (2022) Harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Kenaikan harga menjadi penyebab rendahnya keputusan pembelian begitu juga sebaliknya harga rendah menjadi peningkatan keputusan pembelian.

### 1.5 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual digambarkan berikut ini :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## 1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yaitu :

- H1 : *E-Commerce* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
- H2 : Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
- H3 : Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
- H4 : *E-Commerce*, Iklan dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.