

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Sebagian besar berbagai generasi sudah mengenal dan mampu menggunakannya. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2017 yang tercatat mencapai 143,26 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Banyaknya pengguna internet di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pemanfaat internet dibidang ekonomi dalam mencari informasi untuk membeli mencapai 37,82%.¹

Salah satu yang digunakan masyarakat Indonesia untuk transaksi ekonomi yaitu jual beli secara *online*, yang lebih dikenal dengan sebutan *E-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya.²

¹Asosiasi Penyelenggara Indonesia, “*Statistik Pengguna dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018)

² Abdul Kadir, *Pengenalan Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Andi CV, 2003), hlm 12.

Hal ini menyebabkan semakin banyak fitur-fitur yang diciptakan untuk mempermudah aktifitas manusia. Situs-situs belanja *online* pun juga membuat dalam bentuk aplikasi agar mudah dijangkau oleh pengguna internet seperti *Shopee* Indonesia. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajah, berbelanja, dan menjual kapan saja. Setelah itu *Shopee* yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka *Shopee* Indonesia. *Shopee* memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. *Shopee* Indonesia memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia³

Berdasarkan data dari APJII pada tahun 2018 persentase jumlah pengguna (komersial) yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara *online* yaitu:



Sumber: www.apjii.or.id, 2018

Pada gambar diagram diatas bahwa persentase pengguna komersial yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara *online* yaitu *Shopee* berada di tingkat pertama sebesar 11,2%, *Buka Lapak* 8,4%, *Lazada* 6,7%, *Tokopedia*

³ www.shopee.id, Tentang *Shopee*, diakses pada 05 Maret 2019 pukul 08.00 WIB

4,3%, Traveloka 2,3%, Olx 0,6%, Gojek 0,5% dan Gramedia 0,1%. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Saat ini kesadaran perusahaan akan pentingnya kepuasan konsumen semakin meningkat dan menjalankan strategi-strategi guna meningkatkan kepuasan konsumen.⁴

Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.⁵ Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation models*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli produk atau menggunakan suatu jasa maka konsumen akan memiliki harapan akan produk atau jasa yang dibeli tersebut tentang bagaimana produk atau jasa itu berfungsi dan hasil yang dihasilkan oleh produk atau jasa tersebut. Apabila produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan konsumen atau diatas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.⁶

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Menurut Boone dan Kurtz (2002) promosi adalah proses

⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2004), hlm 349

⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*, (CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2002), hlm 146

⁶ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Andi: Yogyakarta, 2013), hlm 183

menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.⁷ Dengan adanya promosi perusahaan bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Setiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Seperti media cetak memiliki kelebihan dapat dilihat berulang kali dan tidak memiliki batas waktu namun memiliki kekurangan keterbatasan pada konten yang dimuat. Sedangkan untuk media elektronik memiliki kelebihan dapat menampilkan animasi dan memuat lebih banyak konten sehingga promosi yang diberikan terlihat lebih menarik namun memiliki kekurangan yaitu memiliki batas waktu penyayangan. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena konsumen merasa mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan.⁸

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler (2007) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁹ Harga merupakan salah satu

⁷ Boone L.E dan Kurtz D, L, *Pengantar Bisnis Jilid ke-1 Terjemahan Anwar Fadriansyah*, (Erlangga: Jakarta, 2002), hlm 129

⁸ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (PT. Alex Media Komputindo: Jakarta, 2002), hlm 225

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli Terjemahan*, (PT. Prehallindo: Jakarta, 2007), hlm 156

indikator pembandingan bagi konsumen dalam memilih barang atau jasa. Kesesuaian harga yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila ada beberapa produk atau jasa dengan kualitas yang sama namun dengan harga berbeda maka konsumen akan cenderung memilih barang atau jasa dengan harga yang lebih terjangkau. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lainnya.¹⁰

Selain dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, promosi dan harga juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian., Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.¹¹ Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kita tidak bias lepas dari yang namanya strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai yang diharapkan. Selain promosi salah satu strategi yang dapat dilakukan guna mempengaruhi konsumen dalam

¹⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Bumi Aksara: Jakarta 2014), hlm 136

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Cv.Andi Offset: Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2008), hlm. 21

mengambil keputusan pembelian yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.¹²

Berdasarkan uraian diatas, promosi dan harga mempunyai daya tarik tersendiri untuk dapat mengetahui keputusan membeli dan kepuasan konsumen pada *e-commerce Shopee*. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Seperti salah satu iklan *Shopee* yang di tampilkan di televisi maupun sosial media dengan beberapa artis maupun selebgram untuk menggunakan *e-commerce Shopee* maupun berbelanja. Dan untuk meningkatkan penjualannya, *Shopee* mengadakan lebih banyak lagi promosi seperti gratis ongkos kirim, flash sale, cashback, voucher diskon, dan lain-lain. Kemudian harga produk yang diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing sejenis. Dalam *Shopee* , harga yang ditawarkan sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *e-commerce* sejenis karena didalamnya terdapat barang yang di impor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, produk yang mempunyai harga ratusan ribu bahkan hingga

¹² Adithya Kesuma Yuska, “Analisis Hubungan Strategi Penetapan Harga terhadap Positioning Produk (Studi kasus di PT. Sido Muncul, Semarang, Jawa Tengah)”, Skripsi-Institut Pertanian Bogor, 1996, 2.

puluhan juta rupiah, *Shopee* mempunyai program cicilan melalui berbagai pihak yang telah bekerjasama.¹³

Dilansir dalam laporan yang terdapat di *Presidentpost.id*, *Ceo Shopee* Chris Feng menyatakan basis konsumen *Shopee* di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Dengan generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce*, hal ini menjadi semakin penting dan efektif untuk terlibat bersama mereka, untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia.¹⁴ Selain itu hasil wawancara yang dilakukan secara acak sebanyak 50 mahasiswa/i, dimana 27 orang memilih menggunakan *Shopee*, 15 memilih *Tokopedia*, dan 8 orang memilih *Bukalapak*.

Dari fenomena di atas, dan hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari 2 variabel independen (promosi dan harga) yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
***Research gap* Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli	Berpengaruh positif	Krisna Sakti dan Edy Kusnadi (2017)
	Tidak berpengaruh	Elis Setiawati (2013)
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli	Berpengaruh Positif	Christy Jacklin dan Jantje Sepang (2017)
	Tidak berpengaruh	Ari Anggarani (2013)

Sumber: Beberapa Penelitian Terdahulu, 2019

¹³ www.suara.com diakses pada 09 Maret 2019 pukul 08.00

¹⁴ www.presidentpost.id diakses pada 09 Maret 2019 pukul 10.00 WIB

Promosi terhadap keputusan membeli yang diteliti oleh Krisna Sakti dan Edy Kusnadi (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.¹⁵ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elis Setiawati (2013) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.¹⁶

Harga terhadap keputusan membeli yang diteliti oleh Christy Jacklin dan Jentje Sepang (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.¹⁷ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ari Anggarani (2013) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.¹⁸

Tabel 1. 2
Research gap Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	Berpengaruh positif	Hildha Aprilia dan Ade Oktafiara (2018)
	Tidak berpengaruh	Rusmawati (2016)
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Berpengaruh Positif	Nardiman Yasri dan Budi Santoso (2014)
	Tidak berpengaruh	Reza Pahlevi (2014)

Sumber: Beberapa Penelitian Terdahulu, 2019

¹⁵ Krisna Sakti dan Edy Kusnadi, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)*, Jurnal (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2012).

¹⁶ Elis Setiawati dan Ari Anggarani, *Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang*, Jurnal (Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta, 2013).

¹⁷ Christy Jacklin dan Jantje Sepang, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Mobil Nisan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado*, Jurnal EMBA, Vol.5 No. 2 Juni (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2017).

¹⁸ Elis Setiawati dan Ari Anggarani, *Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang*, Jurnal (Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul Jakarta, 2013).

Promosi terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Hildha Aprilia dan Ade Oktafiara (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹⁹ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusmawati (2016) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.²⁰

Harga terhadap keputusan membeli yang diteliti oleh Nardiman Yasri dan Budi Santoso (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.²¹ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Pahlevi (2014) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.²²

Tabel 1. 3
***Research gap* Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Membeli**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Keputusan membeli	Berpengaruh positif	Giardo Permadi dan Zainal Arifin (2017)
	Tidak berpengaruh	Setiawan (2017)

Sumber: Beberapa Penelitian Terdahulu, 2019

Keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Giardo Permadi dan Zainal Arifin (2017) menunjukkan bahwa keputusan

¹⁹ Hildha Aprilia dan Ade Oktafiara, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta*, Jurnal (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018).

²⁰ Rusmawati, *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan-Surakarta)*, Jurnal (Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)

²¹ Nardiman Yasri dan Budi Santoso, *Pengaruh Kualita Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli dan Kepuasan Konsumen The Botol Sosro di Semarang*, Jurnal (Studi Manajemen, Fakultas Eonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2014)

²² Reza Pahlevi, *Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Green Product (Studi kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi)*, Jurnal, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, 2014)

membeli berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.²³ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.²⁴

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul “ **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Online Di Shopee Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli produk online di *Shopee* pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk online di *Shopee* pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli produk online di *Shopee* pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang?

²³ Giardo Permadi dan Zainal Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 48, NO. 1 Juli, (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2017)

²⁴ Setiawan, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 50, NO. 6 September, (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2017)

4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli produk online di *Shopee* pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli produk online di *Shopee* pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli produk online di *Shopee* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk online di *Shopee* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan membeli produk *online* pengguna *Shopee* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan membeli produk *online* di *Shopee* pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli produk *online* di *Shopee* pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen membeli produk *online* di *Shopee* pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli produk *online* di *Shopee* pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli produk *online* di *Shopee* pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan membeli produk *online* di *Shopee* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli produk *online* di *Shopee* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa/i Febi UIN Raden Fatah Palembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan informasi tentang bisnis *online* dan pentingnya mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan membeli produk *online* melalui kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis yang berkaitan dengan promosi dan harga terhadap keputusan membeli produk *online* melalui kepuasan konsumen.

3. Bagi Perusahaan *E-commerce*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau masukan mengenai promosi dan harga terhadap keputusan membeli produk *online* melalui kepuasan konsumen.

4. Bagi Penulis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.