

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

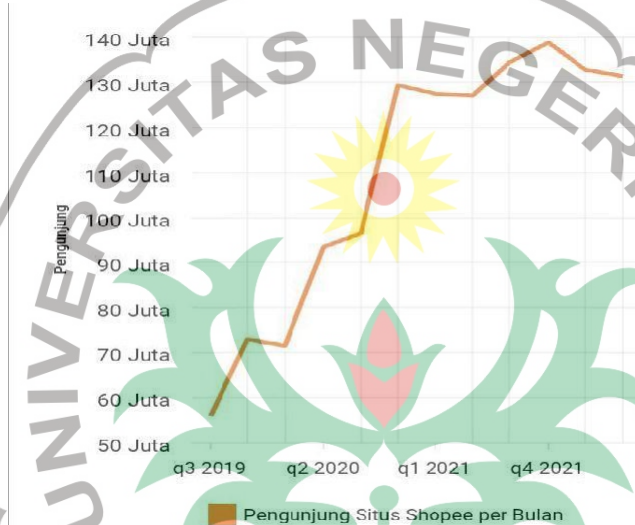
Saat ini, kemajuan teknologi dan pengetahuan membawa banyak kemudahan yang hanya dapat dicapai melalui penggunaan teknologi. Keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli sangat dipengaruhi oleh promosi; semakin banyak promosi yang menarik, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli dan memesan barang atau jasa tersebut. Keyakinan dunia usaha merupakan komponen utama yang memengaruhi ekonomi. Misalnya, hal ini memengaruhi keputusan investasi yang dibuat oleh perusahaan. Keputusan yang berkaitan dengan pembelian sangat penting dan harus dipertimbangkan karena keputusan ini digunakan oleh perusahaan untuk membuat strategi pemasarannya tanda-tanda positif. Selain itu, kemajuan dalam bidang teknologi seperti transportasi, komunikasi, dan dunia maya telah mengubah gaya hidup dan kehidupan masyarakat modern. Inilah yang disebut sebagai efek globalisasi, di mana masyarakat semakin mudah melakukan aktivitas sehari-hari kapan saja dan di mana saja berkat penggunaan teknologi internet. Internet memiliki banyak manfaat, seperti kemudahan, dan sebagainya. Walaupun ada tanda-tanda bahwa sikap dapat memengaruhi keputusan pembelian online, pengaruhnya tidak signifikan.

Namun, persepsi seberapa nyaman bertransaksi memengaruhi kepercayaan. Penelitian ini mengusulkan bahwa reputasi pemasok dan daya tarik yang lebih besar akan mendorong pembelian online. Dengan sistem e-commerce yang mudah digunakan, konsumen dapat melakukan pemesanan dari mana saja. Akibatnya, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat layanan e-commerce yang dapat diandalkan agar pelanggan dapat mempercayainya. Akibatnya, masyarakat semakin mencari informasi tentang aplikasi tersebut, yang akhirnya menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian.

*E-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan tujuan menerima atau melakukan pesanan. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang terus menerus di Indonesia semakin besar dan cepat mendorong munculnya banyak *e-commerce* lain serta menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan, yang menyebabkan persaingan menjadi perusahaan *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia dalam berbagai hal (Shoffi, 2021).

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memberikan, dan menggunakan barang, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Kotler, 2008:166). Meskipun faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, nilai pelanggan yang tinggi dari sebuah produk seperti keamanan, kemudahan, kualitas layanan, dan gaya hidup harus dipertimbangkan, karena faktor-faktor ini akan sangat mempengaruhi promosi dan kepercayaan (Yulianti, 2022).

**Gambar 1.1.**  
**Perkembangan Pengunjung Shopee di Indonesia**  
**(2019-2020)**



Sumber: KataData

Perilaku pembeli dalam berbelanja telah berubah sebagai akibat dari munculnya *e-commerce*. Mereka beralih dari berbelanja secara *offline* ke berbelanja secara *online*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat sebagai hasil dari mengkonsumsi keputusan tersebut. Manfaat ini datang dalam dua bentuk, yaitu nilai guna cardinal dan ordinal. Dengan kata lain, nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung (Ariany 2019).

Fenomena yang sudah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku pembelian sekarang terjadi tidak hanya di toko tetapi juga di internet, sebagai akibat dari kemajuan teknologi di era globalisasi ini yaitu semakin banyak mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 membeli barang melalui shopee dibandingkan berbelanja secara *offline*. Kebaruan dari penelitian ini misalnya: jenis variabel, subjek, pengambilan sampel, dan alat analisis adalah variabel yang membedakan pendapat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tambahan untuk membuktikan bagaimana daya tarik promosi dan kepemilikan kartu kredit mempengaruhi perilaku pembelian online.

**Tabel 1.1.**  
**Pra Penelitian Tentang Promosi**

| NO | Pertanyaan Promosi                                                                | YA | %   | Tidak | %   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|----|-----|-------|-----|
| 1  | Saya akan membeli produk yang ditawarkan pada shopee                              | 13 | 43% | 17    | 57% |
| 2  | Saya akan membeli produk shopee ketika adanya promosi                             | 11 | 37% | 19    | 63% |
| 3  | Saya akan sering membeli produk shopee karna pelayanan yang diberikan sangat baik | 10 | 33% | 20    | 67% |
| 4  | Saya akan membeli produk shopee ketika adanya gratis ongkos kirim                 | 9  | 30% | 21    | 70% |

Sumber: Pra Penelitian Promosi, 2023

Menurut hasil pra-penelitian dengan pertanyaan singkat, hanya 13 mahasiswa (43%) yang sangat tertarik membeli produk Shopee ketika adanya promosi, dan 17 mahasiswa (57%) tidak tertarik untuk membeli produk shopee ketika adanya promosi karena ongkos kirim yang sangat mahal. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempresentasikan dan menginformasikan

produk kepada konsumen di media sosial, yang dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa Promosi sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Marshely, 2022).

**Tabel 1.2.**  
**Pra Penelitian Kepercayaan**

| No | Pertanyaan Kepercayaan                                                     | Ya | %   | Tidak | %   |
|----|----------------------------------------------------------------------------|----|-----|-------|-----|
| 1  | Saya percaya shopee dapat dipercaya dan jujur                              | 12 | 40% | 18    | 60% |
| 2  | Saya percaya shopee dapat menepati janji                                   | 13 | 43% | 17    | 57% |
| 3  | Saya percaya shopee dapat memberikan informasi yang banyak dan berkualitas | 10 | 33% | 20    | 67% |
| 4  | Saya percaya shopee memiliki fasilitas yang bisa diandalkan                | 11 | 37% | 19    | 63% |

Sumber: Pra Kepercayaan 2023

Berdasarkan hasil observasi tentang pra-penelitian angket Berdasarkan kepercayaan, mahasiswa tidak percaya berbelanja di Shopee karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan mereka, seperti ukuran, warna, atau pengemasan yang kurang rapi sehingga barang tidak dapat digunakan; Shopee juga tidak menepati jaminan konsumen mereka tentang kualitas barang, yang merupakan faktor utama dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian online.

Kepuasan pelanggan tergantung pada seberapa baik layanan atau produk perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Jumlah pelanggan yang tertarik untuk membeli produk meningkat seiring dengan upaya kami untuk meyakinkan

pelanggan tentang produk yang telah kami tawarkan. kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen termasuk kualitas pelayanan, kenyamanan, dan mengikuti aturan dan peraturan (Marcella, 2022).

**Tabel 1.3.**  
**Pra Penelitian Keputusan Pembelian**

| No | Pertanyaan Keputusan Pembelian                                                                                                          | Ya | %   | Tidak | %   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|-------|-----|
| 1  | Saya membeli produk shopee karena adanya kebutuhan                                                                                      | 9  | 30% | 20    | 70% |
| 2  | Saya membeli produk shopee sesuai dengan keinginan                                                                                      | 13 | 43% | 17    | 57% |
| 3  | Saya membeli produk shopee karena informasi yang diberikan sangat sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli | 12 | 40% | 18    | 60% |
| 4  | Saya membeli produk shopee karena setiap membeli mendapatkan hadiah                                                                     | 7  | 23% | 23    | 77% |

Sumber: Pra Penelitian Keputusan Pembelian, 2023

Hasil observasi pra penelitian keputusan pembelian Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 menunjukkan bahwa mahasiswa masih kurang dalam membuat keputusan pembelian pada Shopee. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, kualitas produk yang ditawarkan Shopee yang buruk, informasi yang diberikan yang tidak sesuai dengan kenyataan, dan jumlah uang yang diberikan. Dampak ulasan pelanggan, kemudahan melakukan bisnis, dan kepercayaan pelanggan adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Rosid, 2023).

Berdasarkan latar belakang peneliian, jelas bahwa untuk memastikan bahwa bisnis atau seller yang ada di *platform e-commerce* mampu bersaing dan berkembang di era modern, sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor keputusan pembelian. Studi berjudul "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 di Universitas Negeri Medan" adalah subjek yang menarik bagi peneliti.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapapun identifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Kurang berminat membeli produk shopee
2. Pelayanan yang diberikan shopee kurang baik
3. Situs shopee yang tidak aman dan tidak dapat di terpercaya
4. Situs shopee tidak dapat menepati janji dan kewajibannya
5. Kualitas produk mengecewakan
6. Informasi produk tidak sesuai dengan kenyataan

### 1.3. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pembatasan penelitian, agar permasalahan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang telah ditentukan, mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Oleh karena itu pada penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel yang telah ditentukan yaitu, pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020,

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

#### 1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah promosi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan shopee.

#### 1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan nilai guna diantaranya yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau informasi yang berguna untuk para akademisi lain yang akan melakukan penelitian tentang Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee.

##### 2. Kegunaan Praktis Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan

tambahan wawasan serta kajian mengenai promosi kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020, Universitas Negeri Medan, melalui sistem *ecommerce* shopee.

3. Diharapkan dengan adanya penelitian tersebut dapat memberikan acuan pada mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020, Universitas Negeri Medan, melalui sistem *ecommerce* shopee.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY