

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan internet. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara elektronik.

*E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk maupun jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* memberikan manfaat dalam melakukan suatu kegiatan bisnis seperti dengan cara menjual produk menggunakan aplikasi belanja online salah satunya adalah shopee. Produk yang ditawarkan shopee sangat beragam serta harga lebih terjangkau, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee memberikan berbagai pelayanan dalam bertransaksi

sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen atau para pelaku bisnis untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Menurut Novantiano (2007: 24) Pembelian ulang adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Perusahaan shopee melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Menurut Hermawan (2012: 128) Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik. Promosi penjualan sebagai salah satu variabel

bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga mudah untuk dikenali dan menimbulkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Salah satu cara melakukan promosi online adalah bergabung dengan *marketplace* atau pasar online yang sudah ada salah satunya adalah shopee.

Shopee melakukan berbagai promosi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen seperti menyediakan klaim koin shopee setiap harinya. Ketepatan pemilihan dalam promosi penjualan akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang.

Menurut (Jayanti, 2015) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga dari produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk.

Dalam pembelian online, harga menjadi titik fokus bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Apabila konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang baik, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Kualiatas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima. Kualitas pelayanan yaitu memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen.

Shopee memberikan sistem pelayanan yang menjamin seorang konsumen dalam bertransaksi yaitu sistem COD (*Cash On Delivery*) dimana seorang pembeli dapat bertemu secara langsung ditempat yang ditentukan untuk melakukan transaksi pembelian, serta memberikan pelayanan 24 jam kepada para konsumen apabila mengalami kesulitan. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang belanja online shopee?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang belanja online shopee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang belanja online shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang belanja online shopee.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang belanja online shopee.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang belanja online shopee.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang keputusan pembelian ulang konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen.

## 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis penelitian, penelitian terdahulu, keterkaitan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang mengenai variabel penelitian, cara penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.