

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, sepertinya internet sudah menjadi salah satu teknologi yang sangat berguna dan penting bagi siapa pun. Bagaimana tidak, dengan internet informasi di negeri ini yang sangat jauh bisa terakses dan dapat diketahui bagaimana keadaannya, kondisinya dan perkembangannya. Internet membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan dapat dengan mudah mengetahui informasi yang beredar secara global. (Liputan6.com , 2019)

Berdasarkan laporan dari Wearesocial.com, pada tahun 2020 disebutkan bahwa 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun sebelumnya, terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya atau dunia internet.

Tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online*, mulai dari *website* toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan banyak lagi. Hal tersebut membuat setiap bisnis dan *brand* berlomba-lomba untuk meningkatkan *online*

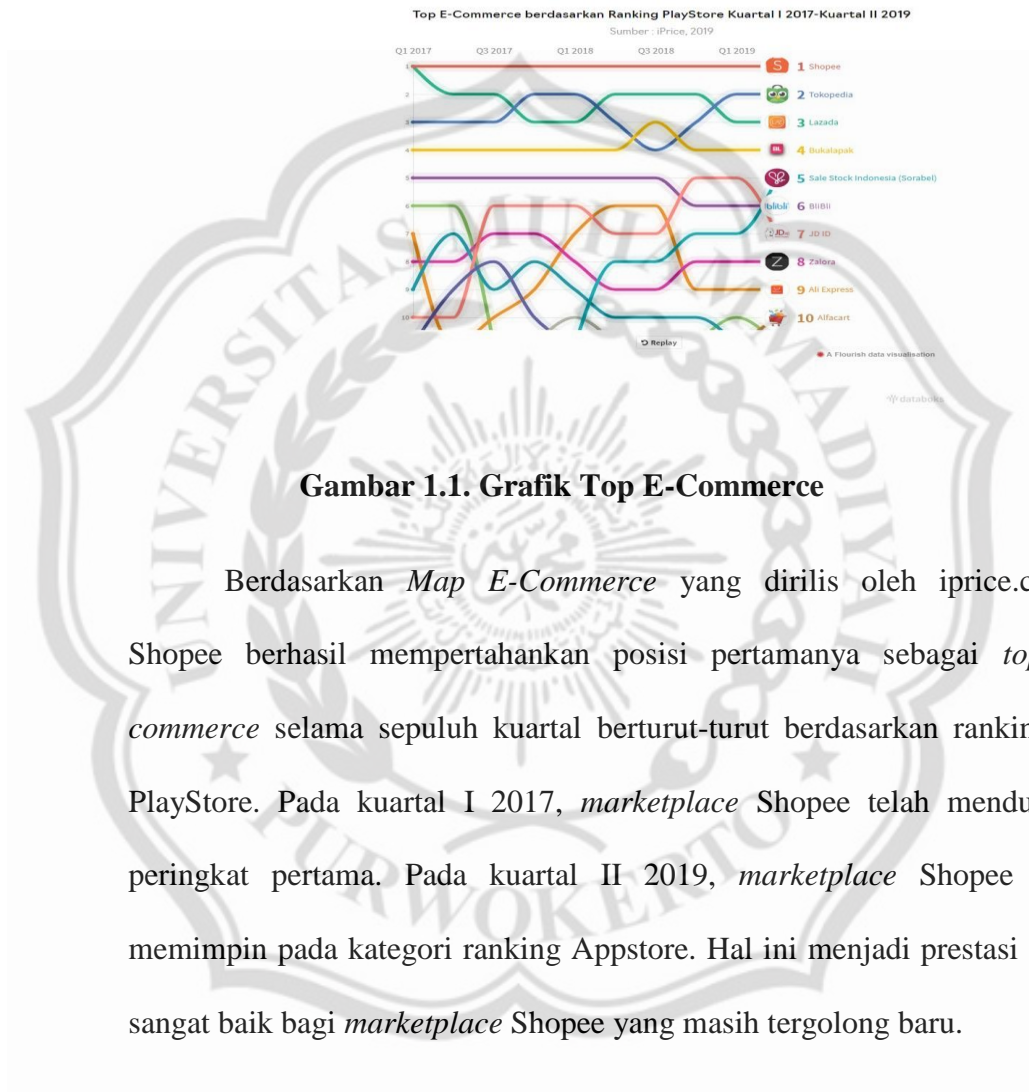
presence dan mendorong penjualan dengan masuk ke berbagai platform penjualan *online*. Untuk bisa bersaing dengan lainnya, pebisnis harus bisa memahami *trend* dan perilaku pasar. Hal ini dapat membantu pebisnis mengelola bisnis, mengembangkan produk, serta memaksimalkan penjualan mereka. (Sirlo.com 2020)

Di Indonesia sendiri, sudah begitu banyak *marketplace* yang masuk dan melakukan perniagaan *online*, dilansir dari Sirlo.com ada 5 *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjungnya pada tahun 2020 diantaranya :

1. Shopee (93,4 juta)
2. Tokopedia (86,1 juta)
3. Bukalapak (35,2 juta)
4. Lazada (22 juta)
5. Blibli (18,3 juta)

Salah satu *marketplace* yang saat ini masih bertahan adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) di Asia Tenggara (Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan) yang menawarkan transaksi jual beli online. Menurut Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* Shopee, mengatakan bahwa *marketplace* Shopee ini merupakan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, di

mana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung. (Liputan6.com)



Gambar 1.1. Grafik Top E-Commerce

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal I 2017, *marketplace* Shopee telah menduduki peringkat pertama. Pada kuartal II 2019, *marketplace* Shopee juga memimpin pada kategori ranking Appstore. Hal ini menjadi prestasi yang sangat baik bagi *marketplace* Shopee yang masih tergolong baru.

Peneliti memilih *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian dikarenakan *marketplace* Shopee telah mendapatkan predikat “*Top 1 Shopping App*” di Play Store dan App Store selama beberapa bulan terakhir, karena telah menjadi aplikasi dalam urutan pertama yang tidak berbayar. (Liputan6.com, 2017). Selain itu, *marketplace* Shopee

merupakan pelopor aktivitas belanja melalui ponsel, dan secara konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah untuk pengguna.

Hal lainnya yang membuat peneliti tertarik menjadikan *marketplace* shopee sebagai objek penelitian karena *marketplace* Shopee menyuguhkan berbagai penawaran yang menarik. Berdasarkan berita Tribunjogja.com, *marketplace* Shopee mengumumkan kesuksesan 9.9 Super Shopping Day yang berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 187.606 transaksi dalam satu menit. Tidak hanya hal itu saja Shopee juga menawarkan 113 juta promo pada 9.9 Super Shopping Day.

Para pelaku *marketplace* juga harus memperhatikan bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller (2014:166), keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu faktor yang menarik keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong dalam Sitompul, Chrispin, dan Hamzah (2020), menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian

dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juhana (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Putri dkk (2020) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen juga akan memperhitungkan kualitas layanan seperti apa yang akan diberikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113), Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Boediono dkk (2018), Amrullah dkk (2016), Anggita dkk (2017), membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada *marketplace* Shopee ditemukan indikasi bahwa penjual sangat lambat dalam merespon keluhan dan pertanyaan konsumen. (Shopee.co.id)

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Sitompul, Chrispin dan Hamzah (2020), promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Klarisa dalam Astuti dan Abdullah

(2017) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, dkk (2020) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sitompul, dkk (2020) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Irfanudin dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Super Wahana Tehno” di mana peneliti menambahkan variabel kualitas layanan dari penelitian terdahulu oleh Juwita (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya Kcp Mojokerto” dan penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu *marketplace* Shopee. Karena mengingat di era digital saat ini sudah banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya *marketplace* Shopee.

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada kalangan mahasiswa di Purwokerto. Penelitian ini dilakukan

karena Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa. Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena keinginan atau kebutuhan akan produk tersebut. Banyak mahasiswa yang ingin tampil modis sehingga mengorbankan uang tabungannya untuk membeli sesuatu yang terkadang tidak begitu penting.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

4. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Purwokerto yang pernah membeli produk pada *marketplace* Shopee.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa di Purwokerto sebagai berikut:

1. Membuktikan kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam hal menentukan kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian khususnya terhadap variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen khususnya mengenai variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.