

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A.Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi sudut kehidupan salah satunya adalah media komunikasi dan sistem informasi. Dengan banyaknya *trend* yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam berdagang, bertransaksi, dan cara memasarkan barang, namun saat ini dengan adanya *marketplace* memudahkan dalam melakukan jual beli tanpa memikirkan jarak, biaya, dan waktu yang tidak terbatas. Dengan adanya internet memberikan peluang untuk melakukan jual beli secara *online*, salah satunya *marketplace* (Yunita, dkk., 2019).

*Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring (dalam jaringan) dimana penjual dapat menjajakan barang dagangannya. Di Indonesia *marketplace* yang banyak digunakan adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan *marketplace* lainnya. Munculnya *marketplace* disambut baik oleh konsumen yang memiliki keterbatasan waktu sehingga memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. (Yunita, dkk., 2019).

Salah satu *marketplace* yang sering digunakan adalah “Shopee” aplikasi ini banyak di gemari oleh kalangan muda di Indonesia, aplikasi ini pertama kali muncul pada tahun 2015 di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Shopee masuk ke wilayah Indonesia pada tahun 2016.

**Table 1.1**  
**10 Marketplace Terbanyak di kuartal 1 tahun 2022**

Marketplace	Pengunjung
Tokopedia	157,2 Juta
Shopee	132,8 Juta
Lazada	24,7 Juta
Bukalapak	23,1 Juta
Orami	20 Juta
Blibli	16,3 Juta
Ralali	8,9 Juta
Zalora	2,8 Juta
JD.ID	2,5 Juta
Bhineka	2,4 Juta

Sumber : databoks.katadata.co.id, (Diakses pada 27 maret 2022)

Shopee selalu mengalami peningkatan pengunjung, di tahun 2022 pada kuartal satu Shopee menduduki peringkat dua dari beberapa *marketplace* yang sering di kunjungi di Indonesia.

Dari keunggulan yang diberikan pihak Shopee, ada beberapa keluhan dari para konsumen diantaranya Konsumen merasa kecewa atas datangnya barang yang tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ditampilkan *Marketplace Shopee*, Keterlambatan pihak toko dalam mengemas barang yang telah ditentukan, Pemilik toko slowrespon dalam menjawab pertanyaan para konsumen yang ingin menanyakan produk,Beberapa konsumen masih tidak percaya dengan transaksi amanya di shopee.

Faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian

Menurut Kolter dan Keller (2018) dalam (Azhari, 2021) Proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pengenalan masalah, pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Angkat & Prihatini, (2018) kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Dengan adanya tingkat kepercayaan yang diberikan suatu pihak terhadap yang lain maka dapat memunculkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fajrin (2022), Azhari, (2021), Audina, (2020), Alghirari, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muslimah, (2021) kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah diskon. Menurut Astuti (2018) dalam Kumala & Fageh, (2022) , mengutarakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan. Perusahaan memberikan diskon dengan harapan dan tujuan tertentu, baik nantinya hal tersebut akan menguntungkan konsumen.

Diskon yang diberikan *marketplace* tidak lepas dari seringnya Shopee mengadakan program *flash sale* dan diskon. Strategi promosi bisnis yang cukup

efisien dan efektif bertujuan untuk menjaga perputaran uang agar tetap stabil guna melancarkan daur hidup perusahaan dan untuk menarik pembeli pertama untuk mendapatkan kesempatan mengkonsumsi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah. Pemberian diskon diharapkan memberikan dorongan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suardika, (2022), Oktavia (2022), Alghifari (2021), menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh safuan, (2018) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Faktor yang ketiga kualitas pelayanan bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen dengan pelayanan yang mudah di pahami dan di oprasikan penggunaanya dalam mencari barang yang akan di beli, mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Artinya, jika jasa yang diterima atau dirasakan konsumen, sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan dorongan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Novirsari, (2019) , Fajrin & Gunandi, (2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia, dkk., (2022), Riyanti, dkk., (2020) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Kirom & Handayati, (2022) dengan judul, Keputusan Pembelian Online dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen . Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya yaitu diskon dari penelitian terdahulu yang dilakukan Kumala & Fageh, (2022). Alasan peneliti menambahkan variabel diskon karena, peneliti melihat fenomena yang terjadi pada *marketplace* Shopee bahwa diskon yang diberikan hanya pada saat hari-hari tertentu dan peneliti merasa variabel diskon menjadi factor dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian yang telah di jabarkan di atas maka judul penelitian yang akan diusung oleh peneliti adalah “Kepercayaan, Diskon,

dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Marketplace* Shopee)”

## **B.Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan konsumen, Diskon, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen *Marketplace* Shopee)?
2. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen *Marketplace Shopee*)?

3. Apakah Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen *Marketplace Shopee*)?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen *Marketplace Shopee*)?

### **C.Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent yakni Kepercayaan, Diskon, Kualitas Pelayanan dan 1 variabel dependen yakni Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace Shopee*.
- c. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan September-Desember 2022

### **D.Tujuan penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan konsumen, Diskon, Kualitas pelayanan berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Marketplace Shopee*.
- b. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Marketplace Shopee*.
- c. Untuk menganalisis Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna *Marketplace Shopee*.

- d. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Marketplace Shopee*.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel pengaruh kepercayaan konsumen, diskon, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu juga dapat memperbanyak penelitian atau sebagai pelengkap penelitian yang sebelumnya ada dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

### **Manfaat Praktis**

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan dapat digunakan sebagai suatu pertimbangan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan transaksi jual beli pada *marketplace Shopee*.

c. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi atas teori yang telah diperoleh pada perkuliahan yang menambah wawasan akan dunia bisnis terutama bidang pemasaran dan diharapkan menambah pengetahuan.