

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntut manusia untuk terus belajar, berkarya dan, berinovasi. Salah satu bentuk manusia yang dihasilkan seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih tersebut ialah dengan diciptakannya internet.

Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet merupakan sarana yang menghubungkan antara satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi yang membangun, sebagai sarana hiburan, sebagai sarana komunikasi. Alasan mengapa internet begitu populer di masyarakat dunia adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel dan 2 mudah, serta berkemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007). Oleh karena itu internet sekarang menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang selain kebutuhan sandang, pangan dan papan. Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat ini tentu menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko online sebagai bagian dari e-commerce.

Data hasil survey pengguna internet di Indonesia tahun 2015 menurut Pusat Kajian Komunikasi (PUSAKOM) UI dan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yaitu 252,4 juta jiwa, maka dapat dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat pesat bila dibandingkan dengan tahun 2013 di mana jumlah pengguna internet baru mencapai 28,6%. Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki

pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan jumlah 52 juta. Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak yaitu 16,4 juta. Pertumbuhan ritel internet di Indonesia tergolong tinggi. Dari kurun waktu 2010 hingga 2013 tumbuh sebesar 36% pengguna internet aktif. Angka tersebut dua kali lipat di atas Filipina dan hampir dua kali lipat dari pertumbuhan di Malaysia dan Thailand. Bahkan 3,5 kali lipat dari pertumbuhan internet di Singapura (Bahtiar, 2016).

E-commerce menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media e-commerce ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi. Sejak belanja online menjadi hal yang sering dilakukan sekarang ini maka memahami saluran distribusi menjadi hal yang penting dari sudut pandang kedua pengguna bisnis karena akan menjadi masalah penting untuk manajer e-commerce dan akademisi jika pengguna bisnis dan konsumen tidak memahami alur yang ditentukan (Goldsmith dan Flynn, 2004; Kim, 2011; Siddiqui, 2003).

Menurut Sunarto (2009) e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi yang dilakukan melalui media elektronik. Terdapat banyak sekali jenis E-Commerce yang berkembang di dunia tetapi hanya ada beberapa jenis E-Commerce yang tumbuh pesat di Indonesia. Jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Marketplace yang ada di Indonesia antara lain shoope, tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, olx, sale stock, elevenia dan sebagainya. Penjual hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan upload gambar mencantumkan harga dan deskripsi lain

mengenai barang dagangannya. Selanjutnya apabila ada konsumen yang tertarik membeli produk 4 yang ditawarkan pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari ecommerce tersebut.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website, akun media sosial dan toko online diberbagai marketplace. Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh marketplace Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan marketplace sejenis. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Setelah kualitas produk dan harga, peneliti memilih promosi sebagai variabel bebas ketiga. Karena, berdasarkan berita yang ditulis oleh Suara.com, marketplace Shopee berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Dari berbagai marketplace yang ada, Shopee menjadi salah satu marketplace ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market place Shopee.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka

permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee ?
4. Apakah kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menerapkan teori- teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, harga yang terjangkau dan promosi secara berkala agar konsumen melakukan keputusan pembelian untuk berbelanja pada market place shoope serta untuk meningkatkan laba perusahaan. sehingga dapat melakukan valuasi yang lebih baik dan dapat membuat keputusan investasi yang lebih tepat.