

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa dunia memasuki era baru. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini, menarik usaha bisnis untuk memasarkan produk melalui internet.

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan marketplace untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. “Sumber : *We Are Social*, 21 April 2021”

Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat, dan memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi, dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Pesatnya perkembangan ekonomi berbasis elektronik mempunyai potensi ekonomi yang tinggi bagi Indonesia.

Online shop merupakan inovasi baru yang sedang berkembang pesat di Indonesia, online shop adalah suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. *Online shop* di Indonesia terdiri dari beberapa brand ternama Shopee, Zalora, Lazada, Tokopedia, dan lain - lain. *E-Commerce* Akan Terus Memiliki Ruang Untuk Bertumbuh di Indonesia

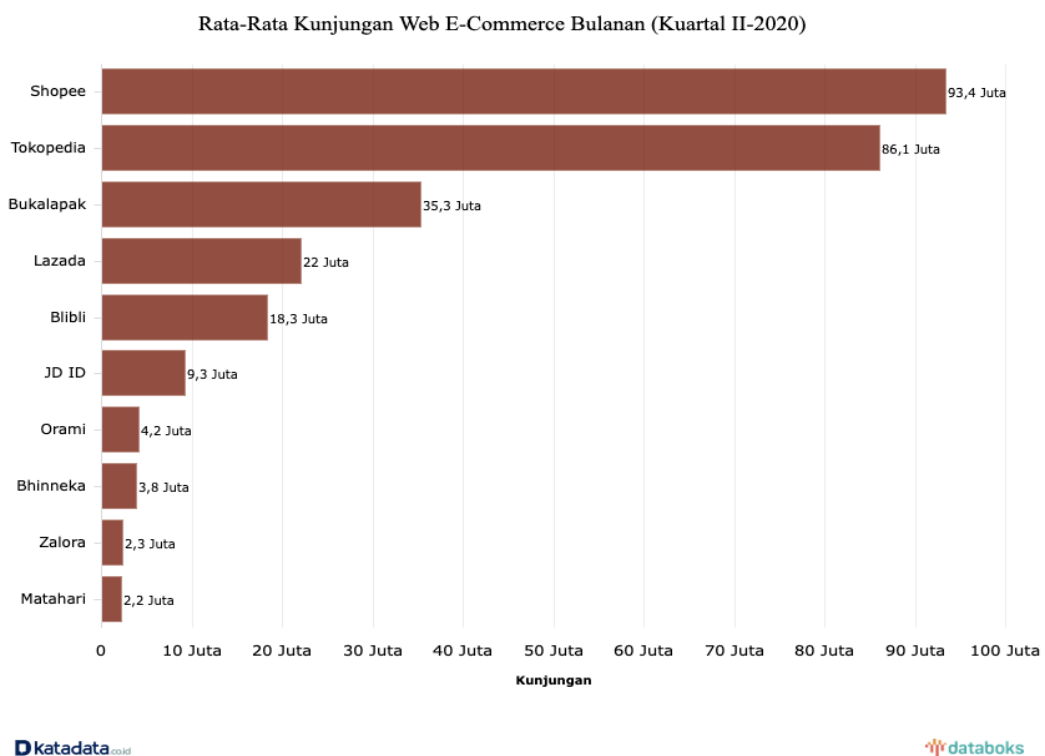
Berdasarkan report terbaru *eConomy SEA 2020*, selama pandemi kemarin rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu sekitar 4.7 jam per harinya untuk mengakses internet. Dengan adanya penerapan lockdown and pembatasan sosial, kategori *food and groceries* meningkat hingga 175% pada tahun 2020 dan terus diprediksikan akan mengambil bagian hingga 15% pada tahun 2025 dari total seluruh kategori produk yang dibeli di market place.

Mengakuisisi konsumen di Indonesia dan market place diprediksikan akan terus memimpin ekonomi di Indonesia. Transaksi barang-barang yang termasuk dalam kategori medis juga meleji.

Hand sanitizer bahkan meningkat hingga hampir 6000% pada bulan April lalu. Jika dulu membeli kebutuhan secara online terbatas kepada kategori Fashion dan Elektronik sekarang rak tanaman juga menjadi salah satu item yang getol diburu di Marketplace Shopee. Peningkatan minatnya menyentuh angka 250.000 pada *sale* 10.10 tahun kemarin.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan sistem marketplace adalah Shopee. Website tersebut sangat ramai dikunjungi oleh para pengguna maupun konsumen untuk proses transaksi pembelian barang melalui internet.

Peta Persaingan Marketplace Indonesia pada kuartal II-2020



Gambar 1. 1 Rata-Rata kunjungan Web E-Commerce Kuartal II-2020

Sumber : (iPrice 21 Juli 2020)

Berdasarkan *persentase e-commerce* diatas yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee menguasai pasar e-commerce berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta.

Shopee menduduki peringkat pertama. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan marketplace lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di ponsel anda.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya termasuk Indonesia. Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikan Shopee pertama di luar Asia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global. Melalui internet, Shopee menjual berbagai macam produk di dalamnya seperti pakaian, tas, buku, alat elektronik, aksesoris fashion, kecantikan & kesehatan, gadget, perlengkapan olahraga dan masih banyak lagi produk yang ada dalam aplikasi Shopee.

Pada awal kemunculannya, Shopee berusaha membangun brand image melalui promo “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”. sejak saat itu pertumbuhan pengunjung *website* pun meningkat. Sepanjang tahun 2018, dalam iklannya Shopee menggunakan lagu “Baby Shark” kemudian diganti liriknya yang sedang booming saat itu.

Shopee juga memiliki fitur Shopee Tanam, Goyang Shopee, Shopee Tangkap, Shopee Serba 10 Ribu, Shopee Lempar, Shopee Capit, Shopee Lucky Prize, Shopee Joged, Shopeeopoly. Kemudian pada awal tahun 2019 hingga saat ini Shopee mengeluarkan promo berbeda di setiap periode nya secara besar- besaran yaitu “Shopee Serba 10 ribu, 10.10 BRAND FESTIVAL, Cashback XTRA, Gratis ongkir, Flash Sale” promo inilah yang menjadikan Shopee banyak diingat dan diminati semua kalangan terlebih kelompok umur muda yaitu usia 19-24 dan 25-35 tahun.

Kinner dan Kenneth (1990), mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.

Penjual menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang murah, dan nilai yang lebih baik.

Yang dilakukan perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produknya, guna meningkatkan penjualan dan laba perusahaan keadaan tersebut menunjukkan dominasi peranan suatu hubungan yang bersifat Timbal balik yaitu antara produsen dengan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, atas pembelian suatu produk.

Dengan adanya sistem marketplace menjadikan konsumen dapat mengakses dan melakukan pemesanan dari berbagai tempat dengan sangat mudah. Hal itu menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan marketplace yang berkualitas agar dapat dipercaya oleh konsumen yang membuat orang semakin mencaritahu tentang informasi aplikasi tersebut yang pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang tidak kalah penting tentang menangani dengan baik keluhan konsumen. Kualitas layanan website (WebQual) adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah website berdasarkan instrument-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan kedalam variabel usability, kualitas informasi, service interaction Furkonudin *et,al* (2016).

WebQual biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa website diantaranya website pembelian, sekolah, pendidikan dan website internet banking. Menurut Furkonudin *et,al* (2016) ada tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan, dimensi tersebut juga dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu:

A. *Usability*: seberapa baik user bisa menggunakan fungsionalitas system, untuk mengukur usability maka menggunakan instrument-instrumen sebagai berikut

- 1) Mudah mengoperasikannya
- 2) Mudah dipahami
- 3) Mudah bernavigasi
- 4) Mudah digunakan

- 5) Memiliki tampilan yang menarik
- 6) Desain tampilan sesuai dengan jenis/karakteristik
- 7) Website mengandung kompetensi
- 8) Memberikan pengalaman positif bagi pengguna

B. Information Quality: kesesuaian antara informasi yang tersedia untuk keperluan user, untuk mengukur kualitas information maka menggunakan instrument-instrument sebagai berikut

- 1) Memberikan informasi akurat
- 2) Memberikan informasi yang terpercaya
- 3) Memberikan informasi tepatwaktu
- 4) Memberikan informasi yang relevan
- 5) Memberikan informasi yang mudah dipahami
- 6) Memberikan informasi sesuai dengan kadar yang dibutuhkan pengguna
- 7) Memberikan informasi sesuai dengan format

C. Interaction Quality: kualitas interaksi yang dialami user ketika mempelajari situs, instrumen yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah

- 1) Memiliki reputasi yang baik
- 2) Aman untuk melakukan transaksi
- 3) Aman untuk memberikan informasi pribadi saya
- 4) Memberi ruang untuk personalisasi
- 5) Memberikan ruang untuk komunitas
- 6) Memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan penjual
- 7) Barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan

Bagaimana cara marketplace shopee memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang cepat dan tanggap menyelesaikan keluhan atau komplain berbelanja yang di alami. Shopee memiliki fitur pusat bantuan yang dapat diakses melalui chat di aplikasi shopee, email dengan tim customer service shopee, ataupun call center 1500702.

Ranganathan & Ganapathy dalam Razak *et al* (2016) menyatakan di dalam E-Commerce, website memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Senada dengan pendapat Kotler & Keller dalam Tatang *et,al* (2017) bahwa pelanggan mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online. Menurut Wang dalam Tandon *et al.* (2017) sebuah website bukan lagi sebatas sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran.

Selain faktor promosi dan kualitas layanan dalam pengambilan keputusan pembelian online juga terdapat faktor kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Sebelum pembeli memutuskan membeli suatu barang, biasanya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kendala yang biasanya dihadapi oleh online shop adalah adanya suatu keraguan dalam berbelanja online karena masih banyaknya pembeli yang menganggap bahwa belanja lewat online terlalu beresiko, yang dimana mereka khawatir tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dan dapat diantarkan tepat waktu serta ke tempat yang tepat. Tetapi pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Rafidah, 2017). Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, menurut Kotler dan Armstrong (Swasta 2000 : 57) ada dua yaitu: faktor eksternal, diantaranya ada kepercayaan dan faktor internal diantaranya terdapat promosi.

Salah satu faktor penting dalam loyalitas pelanggan adalah dengan membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun dimulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Tjiptono, Fandy & Chandra (2012) Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada pengguna akan menciptakan isu yang beredar cepat, bukan hanya di dunia maya tapi juga di

dunia nyata. Dan hal tersebut akan membuat orang tertarik dan semakin mencari tahu informasi yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian online. Namun tidak sedikit juga review atau testimoni dari pembeli ataupun dari teman yang kecewa melakukan pembelian di shopee karena barang tidak sesuai dengan pesanan dan memberikan penilaian kurang memuaskan, waktu pengiriman barang yang sering melampaui dari waktu yang ditentukan.

Andresan dan Srinivasan (2003) menemukan bahwa kepuasan pelanggan saat menggunakan situs e-commerce dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai yang dirasakan yang telah ditetapkan perusahaan. Sebuah survei yang dilakukan oleh Cyr (2008) juga menemukan bahwa kepuasan terhadap situs web e-commerce merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dalam konteks e-commerce, kepuasan pelanggan biasanya didefinisikan sebagai perbandingan pelanggan dari satu perusahaan e-commerce dengan yang lain. Hal ini akan menyebabkan pelanggan untuk membeli lagi. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap e-commerce yang mengarah pada pembelian berulang (Andreson dan Srinivasan, 2003). Oleh karena itu, kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen dapat diterima dari perusahaan penyedia produk dengan cara meminimalisir pengalaman yang kurang baik bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Engel dalam Firmansyah (2018) menyatakan bahwa pilihan konsumen merupakan hal yang penting ketika konsumen membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih opsi perilaku yang sesuai dari dua atau lebih pilihan perilaku, dan merupakan perilaku pembelian yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen di Marketplace Shoppe”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat diperoleh Perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee?
4. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee?
7. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?
8. Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee melalui kepuasan ?
9. Apakah kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee melalui kepuasan ?
10. Apakah kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee melalui kepuasan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe melalui kepuasan.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe melalui kepuasan.
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe melalui kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan nilai guna di antaranya yaitu:

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performa mutu perusahaan.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu mengenai e-commerce shopee dalam mempertahankan keputusan pembelian kepada para customer

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk melaksanakan penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan.