

BAB I

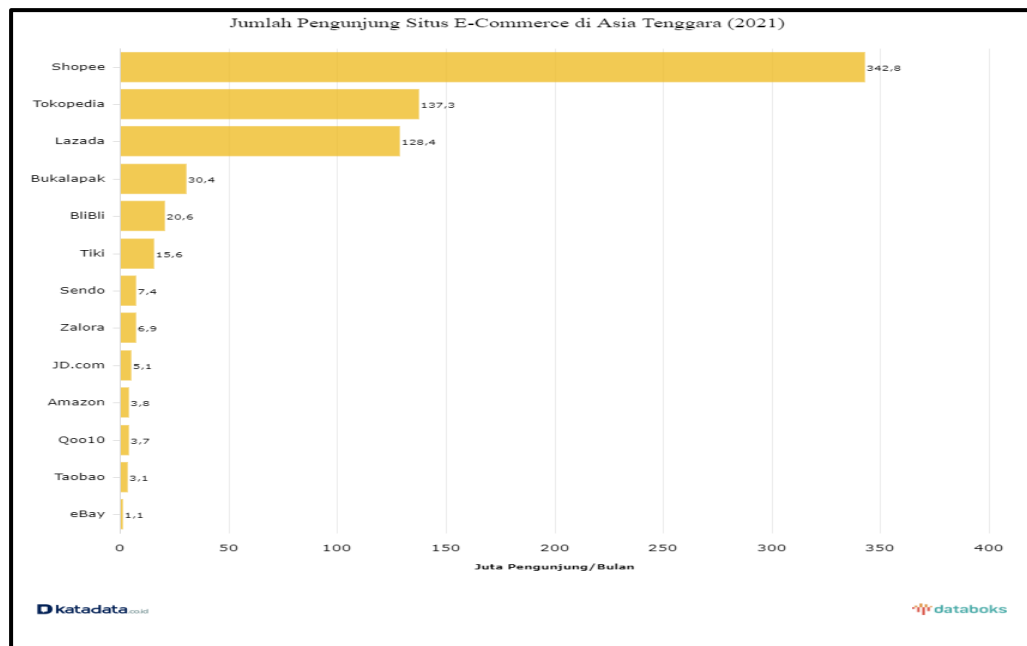
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi internet terus berkembang, salah satu hal yang menandai perkembangan tersebut yakni maraknya orang menggunakan media sosial dan aplikasi *online* untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Teknologi sudah sangat melekat dengan manusia bahkan sudah mendominasi setiap aktivitas pengguna. Kemajuan teknologi membantu meningkatkan pengetahuan dan mempermudah aktivitas serta membantu dalam hal pekerjaan. Perpindahan gaya hidup dari *offline* ke *online* sangat terasa semenjak pandemic covid-19, semenjak tahun 2020 banyak bisnis menjual di *marketplace* serta media sosial (Kompasiana.com, 2022). Dengan adanya internet kita dimudahkan dalam berbagai kegiatan salah satunya dalam kegiatan berbelanja *online*, masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimanapun. Setelah masyarakat mengenal sistem transaksi secara *online*, maka tingkat penggunaan layanan jual beli *online* semakin meningkat, Hal tersebut yang membuat segmen bisnis *online* kini meningkat drastis (Shafa dan Hariyanto, 2020).

Shopee salah satu perusahaan *e-commerce* paling terpopuler di Indonesia diluncurkan tahun 2015 merupakan aplikasi yang menyediakan berbelanja *online* yang dapat memudahkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi dengan mudah, aman, praktis, cepat, bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee, 2022). Berikut ini grafik *makerplace* yang ada di Indonesia dengan jumlah pengunjung situs.

Gambar 1.1 Pengunjung Situs *E-commerce*



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari diagram bar di atas jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 342,8 juta pada tahun 2021. Shopee menjadi salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan dan terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara. Namun demikian, dibalik perkembangan Shopee bukan berarti toko jual beli *online* ini tidak memiliki masalah pada keputusan pembelian, berdasarkan *Mediakonsumen.com*, (2022) melaporkan beberapa keluhan dari pengguna shopee di jakarta kecewa terhadap shopee saat melakukan transaksi gagal sampai 3 kali namun uang tidak kembali ke saldo pengguna. Keluhan lainnya, pengguna shopee melakukan pembelian barang di aplikasi shopee namun barang tidak kunjung diterima tetapi ada tagihan di shopee *paylater*.

Banyaknya persaingan yang ada antar *marketplace*, membuat masing-masing *marketplace* menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk menarik minat masyarakat terhadap keputusan pembelian, produsen harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Sari dan Harti, 2021). Dimana, kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan Pengambilan keputusan pembelian (Alma, 2016:96).

Keputusan pembelian tak terlepas dari kualitas produk yang dijual dimana produk akan terus berubah dan berkembang dalam berbelanja (Sari dan Harti, 2021). Kualitas produk Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Yoeliastuti et al., 2021). Sedangkan, penelitian

(Lam'ah et al., 2020) menjelaskan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Namun, masih ditemukan keluhan dari konsumen terhadap shopee khususnya terkait dengan kualitas produk, sehingga pembeli merasa kecewa dan dirugikan oleh penjual dan tim mediasi shopee dengan kualitas produk yang ditawarkan (Mediakonsumen.com, 2022).

Selain kualitas produk, harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dikarenakan perusahaan perlu memberi harga yang menjadikan pelanggan hendak melaksanakan transaksi beli beriringan memberi profit untuk perusahaan dan konsumen dapat memperbandingkan antara harga jasa atau barang yang ditentukan *marketplace* satu dengan *marketplace* lainnya (Fatimah dan Nurtantiono, 2022). Dalam penelitian Sari dan Harti, (2021) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran (Chistina et al., 2020). Namun juga ditemukan harga yang terlampaui jauh lebih murah pada shopee dibandingkan *marketplace* lain yang disebabkan karena ada beberapa penjual yang memasarkan produk palsu yang mengakibatkan harga produk asli jatuh sehingga shopee masuk dalam pengawasan AS (Cnnindonesia.com, 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni promosi, promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Nuraeni dan Irawati, 2021). Promosi juga salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Tulanggow et.al, 2019). Shopee memiliki berbagai macam pilihan dalam menentukan promosinya, seperti *flash sale*, gratis biaya pengiriman, dan garansi harga termurah (Shopee, 2022). Namun masih ditemukan keluhan promosi shopee mall yang tidak berjalan dengan baik, sehingga merugikan pembeli Sebagai calon buyer yang sudah menunggu untuk mengikuti *campaign* di jam yang ditentukan, tapi ternyata nihil dan tiada hasil (Mediakonsumen.com, 2022)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengkaji tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Jakarta)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta?

1.3 . Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* secara pada *e-commerce* Shopee di Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* secara pada *e-commerce* Shopee di Jakarta.

1.4 . Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk dijadikan rujukan, sumber informasi dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi shopee itu sendiri.