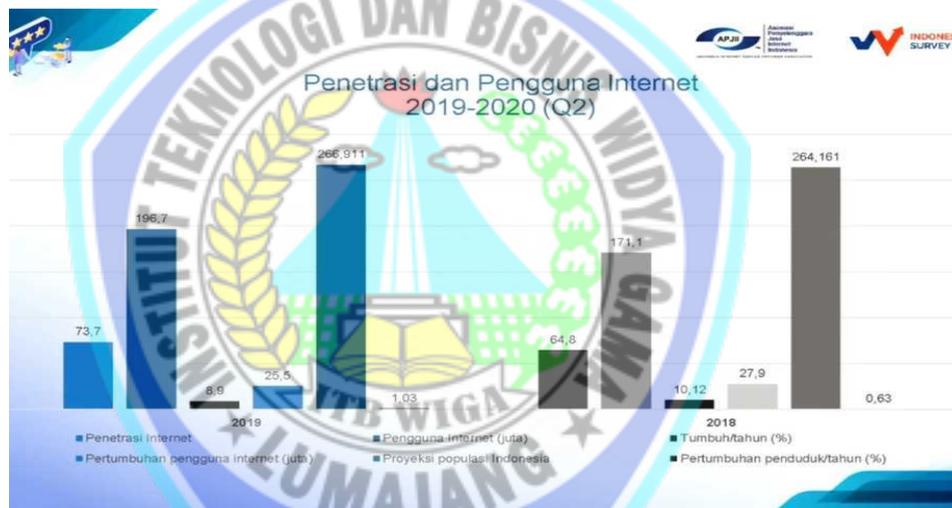


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi digital saat ini membuat semua kehidupan masyarakat mulai bergantung terhadap teknologi internet. Salah satunya yaitu dengan adanya kemudahan yang disediakan dalam berbagai bidang, contohnya dalam bidang pendidikan, media sosial, bidang perdagangan yang termasuk dalam cakupan ekonomi dan bisnis, dan lain sebagainya.



Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020 (Q2)

Sumber : www.apjii.or.id

Gambar 1.1 merupakan hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 (Q2) menunjukkan jumlah pengguna Internet Indonesia kini mencapai 196,7 juta atau 73,3% dari total penduduk Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet meningkat signifikan dibandingkan survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 64,8%. Penetrasi pengguna

internet di Indonesia meningkat 8,9% atau 25,5 juta pengguna dibandingkan hasil survei tahun 2018. (APJII: *Pengguna Internet Di Indonesia Capai 196,7 Juta*, n.d.)

Kemajuan teknologi dan perkembangan penggunaan internet yang terjadi hingga saat ini, membuat gaya hidup masyarakat dalam bidang perdagangan sudah banyak mengalami kemajuan yang pesat. Zaman dulu kegiatan berdagang dan berbelanja dilakukan secara langsung dengan tatap muka. Namun dengan adanya internet perdagangan dapat dilakukan secara *online* yang terintegrasi dengan suatu sistem yang disebut dengan *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah penemuan baru dalam bentuk perdagangan yang dinilai lebih dari sistem perdagang pada umumnya. Menurut saya *marketplace* berguna sebagai tempat berkumpulnya toko-toko *online* untuk menjual produknya dengan mudah tanpa perlu bertatap muka atau bisa di simpulkan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli.

Adanya *marketplace* membuat kita bisa menemukan barang apapun dengan mudah, mulai dari pakaian, sepatu, tas, perlengkapan rumah, perlengkapan sekolah, alat elektronik, dan lain sebagainya. Namun tidak hanya itu, *marketplace* selain memiliki dampak positif juga memiliki dampak negatif terhadap kegiatan ekonomi. Dampak positif yang ditimbulkan dari penggunaan *marketplace* yaitu proses transaksi dalam penjualan tidak perlu mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, mereka hanya dipertemukan melalui media internet. Calon pelanggan juga dapat dengan mudah membandingkan harga antar produk dan toko melalui internet, tidak perlu untuk mendatangi langsung ke toko dan survei harga. Bagi produsen, mereka dapat dengan mudah melakukan proses penjualan dengan lebih mudah dan hemat biaya. Dampak negatif dari adanya *marketplace* yaitu kegiatan

ekonomi yang terjadi di pasar tradisional dapat menurun, karena pangsa pasar mereka secara tidak langsung di ambil oleh pedagang *online*. Hal itu dapat menimbulkan kesenjangan ekonomi yang semakin besar.

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang *trend* dengan adanya jual beli barang melalui *marketplace*, hal ini bisa di lihat dengan adanya banyak sekali macam *marketplace* yang ada di Indonesia misalnya Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banyak yang lainnya yang bisa di temukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan dicari atau diminati. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *online* dan menerapkan konsep *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee ini menyediakan berbagai macam keterangan produk yang dipasarkan melalui transaksi via *online* yang mampu di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. (*Penggunaan E-Commerce Di Era Digital – Unit Kegiatan Mahasiswa Penulis, n.d.*)

Survei bertajuk “*MSME Survey Report 2021: The Role of MSME Marketplace*” yang diterbitkan *Katadata Insight Center (KIC)*, Shopee memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan usaha kecil menengah (UMKM) dan bertahan selama pandemi. Selain itu, Shopee menjadi *platform marketplace* yang di rekomendasikan UMKM karena program promosi dan faktor ke amanan transaksional. Vivi Zabkie, Manajer *Riset KIC*, mengatakan situasi tersebut terjadi karena pandemi Covid19 yang memaksa banyak pelaku usaha mengalihkan fokus bisnisnya secara *online*.



Gambar 1.2. Shopee Sumbang Omzet Terbesar untuk UMKM selama Pandemi

Sumber : [Kompas.com](https://www.kompas.com)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa 57% UMKM adalah *platform marketplace* di mana Shopee dapat memberikan pendapatan atau nilai penjualan yang maksimal. Jumlah ini jauh melebihi kompetitor Shopee seperti Tokopedia 28%, Lazada 6%, Bukalapak 3% dan Blibli 2%. Tidak hanya itu, hingga 89% pelaku UMKM yang tergabung dalam ekosistem Shopee melaporkan penjualan yang lebih tinggi. Mengenai ke amanan transaksi, 69% UMKM menyimpulkan bahwa Shopee aman untuk mendukung kegiatan komersial, dan 66% mengatakan *platform marketplace orange* mudah digunakan atau *user-friendly*. Shopee mampu menawarkan produk dengan harga yang murah, harga yang terjangkau, banyaknya potongan pembelian, *cash back*, diskon dan gratis ongkir membuat para konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian secara *online*. (Survei KIC: *Shopee Sumbang Omzet Terbesar Untuk UMKM Selama Pandemi - Kompas.Com*, n.d.).

Banyaknya persaingan yang ada antar *marketplace*, membuat masing- masing *marketplace* menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai media

untuk menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenali permasalahannya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan permasalahannya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Tahap keputusan pembelian ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2012:170).

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk *online* ada beberapa antara lain adalah harga, kualitas produk, dan promosi. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan juga menghasilkan biaya. Harga yang di tawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena di dalamnya terdapat barang yang di impor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Ada pula penjual yang berani memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual juga sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap. Harga di anggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara *online*. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang

telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Shopee. Biasanya harga yang murah dalam penjualan produk *online* dapat diimbangi dengan resiko dan konsekuensi yang harus di hadapi konsumen karena harga juga dapat mempengaruhi kualitas suatu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk juga menjadi daya tarik terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam wujud barang atau benda yang dapat di lihat, di rasakan, dan di sentuh, dengan kata lain sebuah pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih dan tidak di miliki oleh produk pesaing lainnya. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah di terima.

Selain harga dan kualitas produk, keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh promosi. Musfar (2016:17) berpendapat bahwa promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Media promosi memiliki banyak tujuan di antaranya memberikan informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, mendapatkan konsumen baru bahkan membuat konsumen menjadi loyal, membangun citra produk dan merek, serta menjaga kestabilan penjualan. Karena promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan

informasi secara detail, hingga promosi akan sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee dilakukan lewat media iklan dengan menawarkan banyak promo. Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee karena memiliki fasilitas *free* ongkir (ongkos kirim). Para pelanggan dibuat keheranan dengan Shopee yang tidak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos kirim bagi pembeli. Shopee juga mengadakan program *flashsale* sebanyak tiga kali sehari. Masih banyak promo Shopee yang lainnya seperti *cashback* dan *games* Shopee. (Santi Deliani Rahmawati, 2020).

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dilakukan satu tingkatan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan antara satu dengan yang lain yang saling berkaitan. Ada beberapa penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap *marketplace* Shopee yang dilakukan oleh peneliti terdahulu di antaranya penelitian oleh Fauzan Muttaqien (2018), dkk dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang”. Menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* dan *ord of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Yosephus Galih Primadasa (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada

marketplace Shopee (Studi pada Karyawan Pt.Percetakan Gramedia Cikarang)”. Menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

Penelitian oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)”. Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penelitian oleh Fauzan Muttaqien, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengging UD Makmur Lumajang”. Menunjukkan bahwa secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rengging UD. Makmur Lumajang. Sedangkan lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rengging UD. Makmur Lumajang.

Alasan mendasar peneliti tertarik dan perlunya melakukan penelitian pada *marketplace* Shopee karena Shopee menjadi salah satu *platform* yang banyak sekali penggunaanya baik itu dari kaum perempuan maupun laki-laki. Namun ada beberapa indikasi yang terjadi pada *marketplace* Shopee terkait kualitas produk ditemukan memiliki beberapa permasalahan bahwa ada beberapa toko yang menjual produk yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian setelah pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan

pembelian. Indikasi lainnya juga ada pada promosi Shopee bahwa beberapa promosi yang tidak sesuai. Misalnya pada Shopee di iklankan akan gratis ongkir minimal belanja 0 rupiah tetapi kenyataannya *voucher* tersebut tidak bisa digunakan untuk minimal belanja 10.000 kebawah. Selanjutnya untuk promosi gratis ongkos kirim masih ada beberapa toko di Shopee yang belum menerapkan program gratis ongkir tersebut, akibatnya ketika para konsumen *cek out* tidak bisa memakai program gratis ongkir.

Sementara alasan lain yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang untuk mengetahui persepsi dan keputusan pembelian mereka terhadap harga, kualitas produk, dan harga ketika mahasiswa tersebut berbelanja *online shop* pada *marketplace* Shopee. Karena mahasiswa Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang pastinya sudah pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee, baik itu peralatan kuliah, produk makanan, kebutuhan pribadi, dan berbagai macam kebutuhan lainnya. Akan tetapi rata-rata dari mereka ada yang merasa dirugikan, tidak puas, dan bahkan merasa kecewa karena adanya ketidaksesuaian antara harga, kualitas produk, dan promosi pada *marketplace* Shopee. Selain itu, juga untuk mengetahui hal lain terkait alasan mereka berbelanja secara *online*, karena pada dasarnya mayoritas mahasiswa yang kuliah di sana adalah mahasiswa yang menetap di pesantren yang pastinya mereka mengetahui hukum muamalah (jual beli) yang menurut Islam adalah dalam melakukan transaksi pembelian harus ada akad terlebih dahulu antara penjual dan pembeli yang harus dilakukan secara langsung. Sementara jika

berbelanja *online* kita tidak bisa mengetahui secara nyata barang yang akan dibeli, namun mereka masih tetap melakukan pembelian online di Shopee tersebut.

Sesuai dengan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee” yang studi kasusnya adalah mahasiswa Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang ”.

1.2 Batasan Masalah

Banyak sekali daya tarik yang membuat orang-orang menentukan keputusan pembeliannya di Shopee diantaranya harga, kualitas produk, dan promosi. Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, dalam hal ini peneliti memberikan batasan masalah yang akan di teliti guna memperjelas arah dan obyek penelitian. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

- a. Penelitian ini adalah penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- c. Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi *marketplace* Shopee khususnya mahasiswa Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di dukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang) yang akan di carikan jawabannya melalui

pengumpulan data dan hipotesis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
- c. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang.
- c. Untuk mengetahui, menganalisis dan menguji pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan dapat memberi manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang membaca dan

pihak-pihak yang bersangkutan dapat memahami maksud dari penelitian ini.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian karya ilmiah ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh dari kegiatan perkuliahan yang kemudian diterapkan dalam dunia kerja. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian secara online dan memberikan kesempatan sekaligus untuk menerapkan teori-teori yang di dapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

2) Bagi Pembaca

Penelitian yang di lakukan di harapkan dapat menghasilkan temuan baru yang bermanfaat bagi para pembaca dan dapat di jadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pembaca dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat,

khususnya dalam bisnis online dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

3) Bagi Akademisi

Bagi akademisi hasil dari penelitian ini di harapkan bisa di jadikan referensi masukan atau tambahan dalam melakukan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau dimensi lain yang sekiranya masih ada atau memiliki indikasi lain dalam pencapaian keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

4) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee melalui harga, kualitas produk, dan promosi.

