

# BAB 1

## PENDAHULUAN

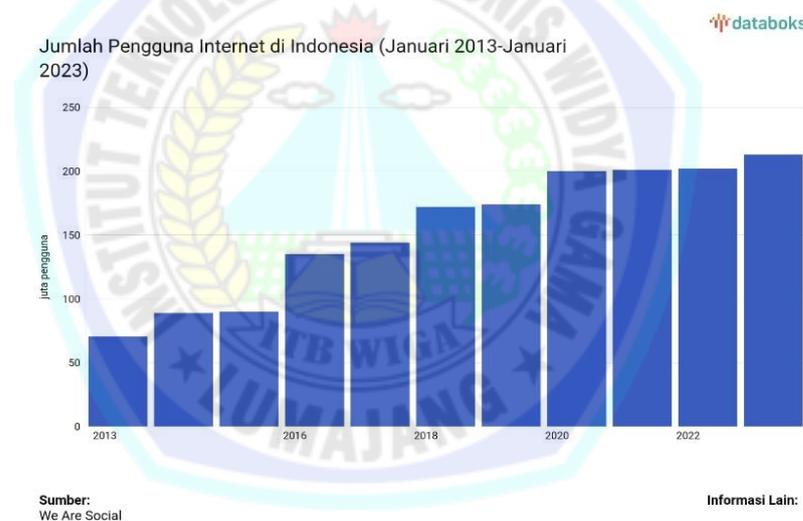
### 1.1. Latar Belakang

Teknologi berbasis informasi dalam bidang pemasaran memegang peranan penting di dunia bisnis. Teknologi berperan dalam mendukung kegiatan pemasaran yang saling terkait dalam perencanaan, menentukan, promosi, tarif serta penyaluran produk maupun layanan pada konsumen. Beberapa tahun belakangan ini, penggunaan internet menjadi meningkat serta mengalami perkembangan yang berdampak sangat tinggi pada bidang pemasaran serta tidak mengecualikan dalam usaha perdagangan. Informasi serta penggunaan teknologi tidak terbatas dalam mengakses beragam hal berita dan informasi terkini saja namun juga dapat dimanfaatkan dalam aktivitas jual beli secara online melalui platform *e-commerce* (Fajrin Laelatul & Wasis, 2022).

Teknologi yang terus berkembang menciptakan peluang pasar baru dimana pihak pembeli dan pihak penjual tidak memerlukan pertemuan tatap muka untuk melakukan transaksi jual beli, akan tetapi berinteraksi dan bertransaksi secara online melalui jaringan internet. Dimana kegiatan ini dikenal dengan jual beli virtual (*e-commerce*), yang didukung pada pemanfaatan teknologi informasi yang semakin berkembang seperti situs web, aplikasi, dan berbagai fitur lainnya. Dengan demikian perkembangan teknologi telah menciptakan model bisnis berupa perdagangan secara elektronik melalui internet. Kegiatan jual beli secara online (*E-commerce*) adalah bentuk *e-business* yang sangat dikenal oleh publik.

Menurut (Peter & Olson 2017) dalam (Heptariza et al., 2023) *e-commerce* merupakan kegiatan bertukar informasi antara pembeli dan penjual, berupa sejumlah uang dan produk dengan memanfaatkan sebuah media digital khususnya jaringan internet. Berdasarkan *We Are Social* menyebutkan masyarakat indonesia yang mengakses internet telah mencapai angka 213 juta jiwa mulai dari awal tahun 2023. Angka tersebut sebesar 77% setara dengan keseluruhan penduduk indonesia sebesar 276,4 juta jiwa dalam periode yang sama.

Berikut adalah kuantitas masyarakat indonesia yang mengakses internet periode januari – januari 2023 :



Gambar 1. 1. Diagram Masyarakat Indonesia yang Menggunakan Internet.

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

Berdasarkan diagram pada gambar 1.1 menyatakan bahwa menurut kutipan artikel yang ditulis oleh (Cindy Mutia Annur, 2023) Pada tahun 2022, terjadi peningkatan sebesar 5,44% pada total keseluruhan masyarakat indonesia yang mengakses internet jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Masyarakat di indonesia yang mengakses jejaring internet akan mengalami peningkatan tiap

tahunnya pada periode akhir. Peningkatan jumlah masyarakat di Indonesia yang mengakses internet dikarenakan oleh beberapa faktor yaitu infrastruktur internet cepat sehingga semakin merata dan mudahnya mempunyai gadget dengan harga yang relatif terjangkau .

Seiring berkembangnya teknologi internet dibidang pengetahuan, komunikasi, situs web, serta lainnya berupa platform online mampu memecahkan masalah yang tidak terbatas adanya geografis dan waktu sebab telah menjadikan fasilitas terhadap kegiatan transaksi jual beli yang menunjang aktivitas pemasaran secara langsung. Keadaan inilah yang menciptakan beragam sistem digital atau disebut *marketplace* seluruh Indonesia contohnya shopee, bli-bli, tokopedia, lazada, bukalapak, tiktokshop dan lain sebagainya. Sama tempat penjualan yang tersedia dalam situs online tugasnya sebagai pihak eksternal yang menghubungkan sebagai pelaku usaha dengan konsumen. Perbedaannya yaitu jika situs digital adalah posisi yang menghubungkan, kemudian *offline store* sebagai perantara langsung menghubungkan antar pemilik bisnis dengan pembeli. Dalam hal tersebut *offline store* tidak mempunyai pihak perantara dikarenakan dapat menawarkan barang dagangannya secara langsung kepada pembeli (Wijaya & Kuswoyo, 2022).

Keberadaan *platform marketplace* memudahkan konsumen dalam belanja online karena barang yang ingin dibeli sudah tersusun dengan rapi berdasarkan jenisnya. *Platform* tersebut dinilai efektif dalam mencari perhatian konsumen, itulah sebabnya kepercayaan yang tertanam dalam *platform* terlihat baik sebagai tempat untuk *store* online tapi dalam bertransaksi telah diatur dan disediakan

sebuah sistem. Dengan begitu konsumen akan diuntungkan dengan searching terkait belanja produk yang di inginkan di *marketplace* serta dapat membandingkannya dengan beberapa online *store* lain yang berbeda. Tidak hanya menguntungkan bagi konsumen, akan tetapi juga sama menguntungkannya bagi pelaku usaha online yaitu targetnya lebih tepat sasaran dan bisa memperhatikan sikap pembeli serta banyaknya keinginan dari konsumen. Berikut data dari

pengur



Gambar 1. 2. Diagram Pengunjung Marketplace

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

Menurut data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 5 platform dengan kunjungan tertinggi di negara Indonesia dalam periode 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Dan Bukalapak. Pertumbuhan berawal pada pengunjung shopee serta blibli, sedangkan beberapa pesaing lain lebih lemah. *Marketplace* shopee mencapai rata-rata 216 juta pengunjung perbulan selama kuartal III periode 2023. Pencapaian tersebut melesat sebesar 30% dibandingkan dengan rata-rata pengunjung kuartal II dalam periode 2023. Dalam periode yang sama, perhitungan rata-rata dari situs blibli meningkat 5% sedangkan tokopedia

menurun sebesar 9%, adapun lazada sangat turun 30%, dan bukalapak merosot sampai 21%. Berdasarkan katadata mayoritas dari penduduk indonesia semuanya belum mengakses *e-commerce* (Ahdiat Adi, 2023).

*Marketplace* shopee adalah platform online yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Platform *e-commerce* shopee memulai operasinya untuk pertama kali di negara singapura pada tahun 2015 sebagai *mobile marketplace* pertama di asia tenggara (Istiqomah et al., 2019). *E-commerce* di indonesia bersaing dengan ketat, shopee mempunyai strategi promosi digital dengan memberikan layanan gratis ongkos kirim, *cashback*, dan voucher belanja. Namun promosi gratis ongkos kirim tersebut tidak sepenuhnya gratis 100% melainkan berupa potongan ongkir dengan syarat minimal pembelian yang harus dipahami terlebih dahulu oleh pembeli. Jadi tak heran jika para konsumen lebih menggunakan platform belanja online seperti shopee sebagai pilihan dalam bertransaksi online pilihan. Berkat adanya potongan harga atau promosi secara digital besar-besaran, pihak shopee mengutamakan kepuasan pembeli karena memudahkan konsumennya dalam membeli produk yang di inginkan. Semakin populer maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace tersebut (Fajrin Laelatul & Wasis, 2022). Shopee juga mengadakan kampanye promosi setiap bulannya semenjak february tahun 2020. Program tersebut disamakan dengan produk serta waktu yang dilakukan untuk promosi, contohnya 8.8 *Beauty And Fashion Festival* sampai yang baru 12.12 *Birthday Sale*. Berdasarkan data yang telah disampaikan, Shopee menempati peringkat teratas sebagai platform *e-commerce* paling diminati. Tentu saja, ada beberapa

aspek yang mendorong dan memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di *marketplace* ini (Dwijantoro et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan Sejumlah aspek yang dipercaya memiliki dampak terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja di Shopee meliputi promosi digital, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan. Menurut penelitian sebelumnya musfar (2016:17) yang di simpulkan oleh (Rozi, 2021) mengatakan promosi adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran, sebab mampu meningkatkan penjualan dan pengenalan merek. Penelitian ini dapat mengungkap sejauh mana promosi digital yang dilakukan oleh penjual di shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di lumajang. Hal ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi promosi digital yang efektif. Hubungannya dengan keputusan pembelian adalah promosi digital memiliki beberapa tujuan di antaranya menyajikan deskripsi akurat tentang gambaran produk atau layanan yang dipasarkan, meningkatkan omzet dan keuntungan bisnis, menarik pelanggan baru sekaligus membangun loyalitas, kemudian dapat memantapkan citra produk, serta terakhir menjaga kestabilan penjualan. Untuk memikat calon pembeli promosi perlu dirancang semenarik mungkin. Promosi yang sangat menarik cenderung membangun kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk membeli. Hal inilah menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian mengingat adanya resiko inheren dalam berbelanja online (Revangelista Mambu, 2021).

Faktor selanjutnya adalah kepercayaan konsumen. Studi terdahulu oleh Utomo dan rekan, sebagaimana dirangkum oleh (Mahardhika et al., 2023)

mengindikasikan bahwa kasus penipuan dalam transaksi jual beli online merupakan permasalahan yang semakin marak terjadi. Kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam transaksi online terutama di *marketplace* shopee yang melibatkan penjual dan pembeli yang tidak saling kenal secara langsung. Penelitian ini dapat mengkaji faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen di lumajang terhadap penjual di shopee, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian menurut (Mahardhika et al., 2023) tingkat keyakinan pembeli terhadap platform *e-commerce* menjadi penentu utama dalam keputusan mereka untuk menuntaskan pembelian atau tidak. Dalam konteks belanja daring, jaminan keamanan data finansial dari pihak yang tidak berwenang sangatlah krusial. Keresahan konsumen terkait penyalahgunaan informasi transaksi dan data pribadi dapat dimitigasi melalui penerapan protokol keamanan yang memadai.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan kualitas pelayanan. Merujuk pada sudarso (2016:55) sebagaimana dikutip oleh (Rozi, 2021) layanan dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang disediakan oleh satu pihak untuk pihak lainnya, yang pada hakikatnya bersifat intangibel atau tidak memiliki bentuk fisik. Sementara itu kualitas adalah nilai guna yang dipersepsikan konsumen berdasarkan dari penilaian mereka terhadap suatu barang/jasa sebagai bentuk atas suatu interaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dijalankan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan

menjadi salah satu aspek krusial dalam menentukan kepuasan konsumen di lumajang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual di shopee serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hubungannya dengan keputusan pembelian penilaian pelanggan terhadap sempurna performa layanan perlu terus-menerus dimonitor dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memperoleh kualitas pelayanan yang selaras dengan harapannya. Melalui pemenuhan kepuasan ini dapat menumbuhkan jiwa loyalitas pada konsumen.

Penelitian ini penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di lumajang melalui shopee, sehingga dapat memberikan masukan bagi pemasar dan penjual online dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi literature dan penelitian terkait perilaku konsumen dalam *e-commerce*, khususnya di wilayah lumajang. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak shopee dalam merumuskan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di lumajang. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk mendalami aspek-aspek yang mempengaruhi pilihan konsumen berbelanja melalui shopee, serta menyumbang pada kemajuan wawasan ilmiah dan praktik bisnis dalam bidang *e-commerce*.

Saat ini berbelanja online sudah menjadi kebutuhan utama bagi seluruh masyarakat lumajang. Perubahan perilaku tersebut terjadi dikala sedang sibuk bekerja, sekolah, maupun kuliah sehingga tidak sempat untuk pergi ke pusat perbelanjaan atau pun toko terdekat untuk belanja secara langsung. Jadi belanja

secara online melalui *marketplace* menjadi tujuan utama bagi mereka. Belanja melalui online store tak terbatas oleh kendala apapun dan dapat dilakukan dari berbagai lokasi serta memfasilitasi pembeli dalam mencari produk/jasa dari online *store* sesuai dengan kebutuhan apa yang diinginkan.

Terdapat adanya fenomena bahwa melakukan transaksi di platform daring Shopee memiliki tantangan tersendiri, mengingat konsumen tidak dapat menilai secara langsung kualitas produk yang ditawarkan. Pembeli hanya mengandalkan informasi visual berupa gambar dan video yang diunggah di aplikasi, tanpa dapat memeriksa langsung mutu barang atau produk tersebut. Meskipun shopee merupakan platform belanja online paling populer di indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa masih tetap ada keluhan dari para konsumen mengenai promosi digital, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan pada aplikasi shopee. Hal inilah yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat merusak kepercayaan sebagian dari pengguna shopee (Riska Rabiana & Baso Akib, 2020).

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu pada variabel promosi digital, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian konsumen. Maka diperlukan riset lebih lanjut untuk menguji dan menganalisis mengenai hubungan antara variabel promosi digital, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian konsumen. Kemudian menurut riset, meneliti mengenai promosi digital yang dilakukan oleh *marketplace* shopee dimana promosi digital ini dapat menarik konsumen secara tidak langsung.

Penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan dengan studi-studi sebelumnya, terutama dalam hal rentang waktu pelaksanaan, subjek yang diteliti, serta dimensi dan indikator yang digunakan untuk beberapa variabel. Studi ini dilaksanakan pada tahun 2024 dengan fokus pada *marketplace* shopee dan variabel yang digunakan yaitu promosi digital, kepercayaan konsumen, kemudian kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Pemilihan subjek penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kemungkinan adanya dampak ataupun pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen yang didapatkan, serta menganalisis hubungan kualitas pelayanan dengan daya tarik konsumen yang berpotensi menghasilkan keputusan pembelian selaras dengan keinginan pembeli. Adapun pertimbangan mengapa penulis dapat memilih platform *e-commerce* shopee sebagai subjek penelitian adalah karena adanya promosi yang menarik di shopee setiap hari dan bahkan event di setiap bulannya selalu menarik perhatian penggunanya, contohnya mulai dari layanan gratis ongkir, *cashback*, *voucher*, metode pembayaran yang beragam, kemudahan dalam mengakses aplikasi dan juga games yang menguntungkan untuk dicoba. Begitu pun dengan harga yang ada di platform *marketplace* shopee terpantau lebih murah daripada platform lain.

Lokasi pada Studi ini mencakup keseluruhan penduduk di wilayah Kabupaten Lumajang, karena banyak dari kalangan muda hingga dewasa yang pastinya mengetahui dan menggunakan aplikasi shopee sebagai tempat belanja online. Oleh karena itu, responden yang di pilih adalah masyarakat di kabupaten lumajang yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* shopee.

"Berdasarkan pemaparan konteks yang telah disajikan, penulis terdorong untuk melaksanakan studi dengan mengangkat topik **“Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee Di Lumajang.”**

### **1.2. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini batasan masalah yang terarah serta spesifik. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian antara lain :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi digital, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat lumajang pengguna *marketplace* shopee.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Faktor-faktor seperti strategi promosi digital, tingkat kepercayaan konsumen, dan standar kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian melalui platform Shopee di wilayah Lumajang. Mengacu pada konteks penelitian, batasan-batasan yang telah ditetapkan, serta didukung oleh studi-studi sebelumnya, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di lumajang?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di lumajang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan latar belakang, penelitian terdahulu, batasan masalah, dan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di lumajang.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Berikut adalah sejumlah kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai pemenuhan kewajiban akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

- b. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menyumbang literatur yang bermanfaat untuk pengujian ulang terkait konsep manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi digital, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dan hasil pengujiannya terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* shopee. Sehingga dapat diketahui hasilnya memperkuat atau melemahkan antara hubungan dari setiap variabel.
  - c. Untuk mengevaluasi dampak dari strategi promosi digital, tingkat kepercayaan konsumen, serta kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* Shopee.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang  
Diharapkan dalam penelitian ini akan memberikan wawasan, referensi, serta inspirasi bagi penelitian lanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat menghasilkan gagasan baru yang berhubungan dengan promosi digital, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
  - b. Bagi Peneliti  
Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang bagaimana promosi digital, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* shopee.
  - c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan wawasan bagi para peneliti di masa mendatang, khususnya bagi mahasiswa yang mengkaji topik serupa atau menghadapi permasalahan penelitian yang berkaitan.

d. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan memberi saran untuk pengembangan aplikasi shopee berikutnya dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada platform *marketplace* Shopee.

e. Bagi konsumen

Penelitian ini membantu pelanggan shopee dalam membuat keputusan pembelian yang berkaitan dengan promosi digital, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan.