BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sangat memberikan dampak dalam kehidupan masyarakat luas maupun kehidupan pribadi. Salah satu contoh yang dapat dirasakan merupakan perkembangan teknologi informasi yang sangat maju. Teknologi informasi yang diartikan dalam hal ini ialah internet, karena hampir semua orang mengetahui tentang internet. Informasi yang disediakan oleh internet tak terhingga sehingga dapat menghubungkan di seluruh dunia.

Internet merupakan sumber informasi yang dapat membagikan berbagai macam informasi dan digunakan untuk melakukan aktivitas bisnis agar mencapai tujuan terkait suatu produk maupun jasa yang dihasilkan. Pertumbuhan bisnis menggunakan media internet semakin meningkat terutama di Indonesia. Banyak masyarakat meningkatkan bisnis nya menggunakan media terutama media elektronik yang bersifat *online shop* atau toko *online*. Salah satunya adalah *e-commerce*, dari sisi konsumen banyak keuntungan yang ditawarkan *e-commerce* seperti belanja lebih praktis, konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat mengenai produk yang dibutuhkan, melakukan kesepakatan antara pembelian dan penjual dimana saja dan kapan saja, melakukan transfer pembayaran, dan lain-lain.

Banyaknya pengguna internet di dunia khususnya Indonesia menciptakan peluang untuk para pelaku usaha *e-commerce*. Saat ini banyak bermunculan *e-commerce* dan berbagai macam *marketplace* di Indonesia salah satunya adalah

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Shopee. Di Indonesia Shopee merupakan industri *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak (Tabel 1.1). Berdasarkan pada data yang terdapat di liputan.6.com, Shopee adalah platform *e-commerce* berbasis di Singapura yang mencatat ada 1,2 juta transaksi setiap harinya serta perkembangan 93,3 % *year on year* untuk transaksi Shopee Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pengguna di tahun 2021 untuk area Asia Tenggara.

Tabel 1. 1 Website E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2020

No	Jenis E-Commerce	Jumlah Kunjungan Website per/bulan
1	Shopee	71.533.300
2	Tokopedia	69.800.000
3	Lazada	24.400.000
4	Bukalapak	37.633.300
5	Blibli	17.600.000

Sumber : Perhitungan kunjungan melalui situs Web:iPrice (2020) , diakses pada Kamis, 10 Februari 2022

Sejalan dengan informasi diatas kenaikan pengguna internet pada tahun 2020 disebabkan oleh peraturan pemerintah agar warga senantiasa beraktifitas dirumah saja disebabkan timbulnya wabah yaitu penyakit coronavirus (Covid-19). Terdapat beberapa dampak yang muncul akibat adanya virus corona (Covid-19) bahwa perusahaan di Indonesia melakukan sistem *work from home* untuk mengurangi terjadinya penyebaran virus. Salah satu dampak dari pandemi ini adalah pada aspek perekonomian dimana terjadi adanya perubahan perilaku, seperti masyarakat lebih sering untuk melakukan pembelian secara *online*.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Menurut data yang diperoleh dari Analytic Data Advertising, sejak Maret 2020 aktivitas belanja online naik 400% karena akibat pandemi. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa transaksi pembelian lewat *e-commerce* mencapai 98,3 juta transaksi pada bulan Maret 2020 (katadata.co.id, 2020). Adanya peningkatan transaksi pembelian lewat *e-commerce* disebabkan karena penggunaan aplikasi secara *online* untuk melangsungkan transaksi dianggap tidak berbahaya. Selain itu konsumen tidak harus keluar rumah untuk berbelanja karena dengan adanya aplikasi masyarakat lebih mudah melakukan transaksi.

Berdasarkan riset webiste I Price *e-commerce* rata-rata pengunjung di setiap quartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial pada Q1 2020 perusahaan Shopee sebagai *e-commerce* berada pada urutan pertama dengan jumlah pengunjung paling banyak dan juga Shopee merupakan *e-commerce* dengan aplikasi yang paling tinggi di download di Playstore maupun AppStore (iPrice (2020)). Ada beberapa program yang telah dilakukan perusahaan Shopee pada kuartal 2021 seperti pengiriman gratis tanpa minimal order, *cashback, brand ambassador* yang hangat dengan konsumen Shopee dan lain-lain.

Banyaknya persaingan dan perubahan tren dalam hal berbelanja *online* yang menyebabkan ketidakstabilan kunjungan Shopee, sehingga dalam penelian ini peneliti menggunakan beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa " *price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefit of having or using the product service".* Ada

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

berbagai faktor diluar harga yang menyesuaikan pilihan pelanggan tetapi harga merupakan faktor yang paling penting untuk mendorong pilihan para pembeli dan menjadi poin penting untuk menentukan pangsa pasar dan laba suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi adalah bagian dari konsep pemasaran yang paling penting dan berpusat pada cara memberitahukan, merayu dan memperingatkan kepada pelanggan mengenai merek maupun produk dari perusahaan. Tujuan dari adanya media promosi yaitu memperkenalkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, untuk mendapatkan kenaikan penjualan perusahaan, mendapatkan pelanggan baru, membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa, dan menjaga konsistensi dari penjualan. Dengan membuat promosi yang menarik minat konsumen maka akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen itu sendiri untuk melangsungkan keputusan pembelian.

Faktor yang selanjutnya adalah mengenai kualitas pelayanan. Menurut Sudarso (2016:55) pelayanan merupakan suatu perilaku yang ditawarkan bagi sepihak untuk pihak lain yang nyata serta mendatangkan kepemilikan sesuatu. Sementara kualitas merupakan keadaan yang berkaitan dengan evaluasi konsumen dibandingkan dengan kondisi yang diharapkan sebelumnya. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan perilaku yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan agar dapat mencapai kepuasan konsumen.

Shopee menawarkan berbagai keunggulan seperti menawarkan banyak promo maupun diskon, memiliki fitur *live chat* atau merupakan layanan yang

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi antara penjual dan pembeli mengenai produk yang dijual, gratis ongkir dengan syarat yang berlaku, fitur iklan untuk para penjual agar produknya ada diurutan paling atas. Selain mempunyai kelebihan Shopee juga mempunyai kekurangan yaitu adanya penjual yang tidak jujur dengan produk yang dijual yang menyebabkan para pembeli merasa dirugikan, respon penjual yang cukup lama, dan untuk gratis ongkir diberikan ketentuan yang cukup ribet.

Menurut Tjiptono (2015 : 21) keputusan pembelian sebuah proses atau tahapan dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk maupun merek tertentu. Dimulai dengan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Tahap awal yaitu pengenalan masalah konsumen bahwa kebutuhan yang dipicu dari rangsangan diri sendiri maupun lingkungan. Tahap yang kedua pencarian informasi yang berasal beberapa sumber seperti sumber pribadi yang berasal dari keluarga, sahabat, dan lain lain. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif bahwa terdapat beberapa beberapa pilihan barang yang akan dibeli konsumen sesuai kebutuhan dan keinginannya. Tahap keempat adalah keputusan membeli, pada saat konsumen akan benar-benar membeli produk yang paling disenangi. Dan terakhir perilaku pasca pembelian bahwa apabila konsumen memenuhi harapan konsumen maka akan merasa suka dan sebaliknya apabila produk tidak memenuhi harapan konsumen akan kecewa.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Menurut Wilson Bangun (2012:85) kecepatan dalam pelayanan sangat penting apalagi dalam dunie *e-commerce* dimana konsumen menginginkan kecepatan pelayanan dari penjual maka dari itu konsumen tidak akan menunggu berlama lama. Tingkat kepuasan diharapkan oleh konsumen adalah penilaian pembeli terhadap tingkatan pelayanan pada saat menanyakan stok barang atau ada tidaknya barang, proses pengemasan, dan respon penjual. Selain itu promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan oleh penjual agar konsumen tertarik dalam melakukan suatu pembelian seperti adanya gratis ongkir maupun voucher potongan harga.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Godean. Kecamatan Godean merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Sleman yang terbagi atas 17 kecamatan diantaranya adalah Kecamatan Godean, Berdasarkan Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman pada tahun 2021 Kecamatan Godean memiliki jumlah penduduk sebanyak 70.388 jiwa yang tersebar di tujuh kalurahan atau desa, yang terbagi menurut jenis kelamin yaitu laki laki sebanyak 35.056 dan perempuan 35.288.

Dengan perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan tersebut maka peneliti memilih untuk mengambil sampel perempuan dimana berdasarkan riset dari I-Price yang menunjukkan bahwa sejak pandemi, perempuan semakin gemar untuk belanja *online* dibandingkan laki-laki. Tercatat persentase perempuan yang berbelanja online semakin meningkat. Selain itu menurut laporan I-Price bahwa perempuan menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja *online* daripada laki-laki.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

Generasi Z dan millennial menghabiskan gaji mereka untuk berbelanja di *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo yang menunjukkan bahwa masyarakat menghabiskan sekitar 3% sampai 5% dari pendapatan bulanannya untuk berbelanja di *e-commerce* . Semakin muda, semakin tinggi rasio pendapatan yang dihabiskan untuk berbelanja di *e-commerce*. Masyarakat dengan usia 18 hingga 25 tahun memiliki nilai transaksi di *e-commerce* dari pendapatan bulanan.

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melihat pilihan pembelian online seseorang di *marketplace* Shopee untuk melihat apakah ada pengaruh seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

1.2 Rumusan Masalah

Faktor yang penting untuk bisa mempengaruhi seseorang agar mengambil keputusan pembelian adalah harga. Variabel harga sebagai variabel bebas yang pertama karena harga yang tersedia di *marketplace* Shopee sangat beragam, dengan adanya harga yang beragam Shopee dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya. Selain itu harga yang ditawarkan Shopee jauh lebih murah dari harga yang ada dipasaran karena terdapat beberapa produk yang diimpor dari luar negeri. Shopee juga memiliki program cicilan atau disebut dengan SpayLater untuk memudahkan konsumennya saat membeli produk tertentu dengan harga jutaan rupiah dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

Setelah dalam pembahasan diatas mengenai harga maka poin selanjutnya yaitu mengenai promosi. Peneliti memilih variabel promosi pada *marketplace* Shopee karena meskipun Shopee memiliki berbagai macam promosi, tidak menjamin pada kepuasan konsumen, karena terdapat adanya keluhan yang telah diluncurkan oleh Shopee yang membuat konsumen kurang puas dan menurunkan loyalitas untuk para pengguna Shopee.

Faktor selanjutnya mengenai kualitas pelayanan. Peneliti mengambil variabel kualitas pelayanan *marketplace* Shopee karena telah didapatkan bahwa ada satu dua toko yang menawarkan produk nya dengan kualitas produk yang tidak memenuhi harapan dengan apa yang dicantumkan di deskripsi produknya. Bisa dilihat dari penilaian setelah pembelian oleh konsumen maka dari itu menjadikan calon pelanggan Shopee mengamati *rating* dari barang yang ingin

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

dibeli oleh calon konsumen dan produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu (1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, (2) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, (3) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, (4) Apakah harga, promosi, dan, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan yang ingin dicapai adalah

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

1.3.4 Mengetahui pengaruh kualitas harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta memberikan jawaban atas pertanyaan tentang kegiatan pemasaran lainnya dan memperluas pengetahuan khususnya dengan menggugah minat konsumen dalam persepsi harga , promosi, dan kualitas pelayanan.

1.4.2 Manfaat praktis

Bagi perusahaan dapat menambah wawasan maupun memberikan informasi kepada perusahaan Shopee khususnya tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dapat menciptakan minat beli melalui strategi peningkatan harga dan kualitas pelayanan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Agar memudahkan pembahasan dalam penelitian maka perlu adanya batasan ruang lingkup sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga dalam melakukan penelitian dapat lebih efektif. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Pembahasan ini akan membahas mengenai bidang manajemen pemasaran

1.5.2 Pembahasan mengenai harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

1.5.3 Penelitian akan dilakukan di daerah Kecamatan Godean

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN