

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

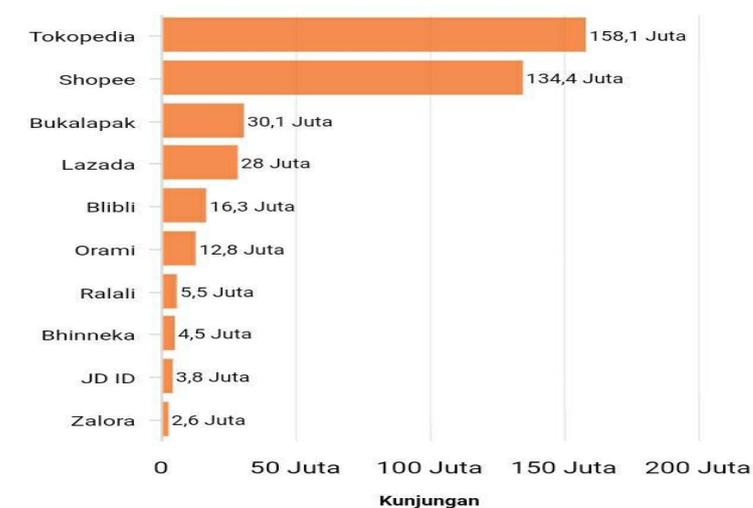
Pada era revolusi industri 4.0 saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin canggih, sehingga menghasilkan suatu persaingan pada dunia usaha yang semakin ketat salah satunya yaitu bisnis *marketplace*. Persaingan bisnis ini membuat para pengusaha atau perusahaan untuk lebih berpikir kritis dan kreatif dan inovatif terhadap adanya perubahan pada dunia usaha *online*. Dalam persaingan bisnis yang terpenting dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan agar mampu bersaing yaitu berupaya membangun strategi perusahaan agar dapat mencapai tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa *marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di media online. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya situs website yang berbasis serba online tempat melakukan transaksi bisnis antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa.

*Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Dalam hal ini, *marketplace* dibuat untuk memudahkan pergerakan dalam proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas yang membuat pergerakan proses bisnis tersebut dapat berjalan lebih baik. *Marketplace* juga membuat setiap orang dapat melakukan kegiatan transaksi dengan lebih praktis dan lebih cepat karena untuk melakukan transaksinya tidak ada batas ruang, jarak, dan waktu. Beberapa situs *marketplace*

yang sampai saat ini banyak pengunjung dan berkembang sangat pesat di *e-commerce* Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, BliBli, Bukalapak, Lazada, JD.ID, dan masih banyak aplikasi lainnya yang terus aktif di *marketplace* Indonesia.

*Marketplace* sudah sangat terkenal dikalangan mahasiswa. Karena setiap *marketplace* manawarkan harga murah dan terjangkau. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku dikalangan mahasiswa dalam berbelanja, khususnya mahasiswa di Yogyakarta. Perubahan perilaku terjadi karena adanya kebiasaan mahasiswa yang sebelumnya menyukai berbelanja *offline* di *supermarket*, *minimarket*, pasar, maupun di mall terdekat. Setelah adanya *marketplace* yang menyediakan beragam produk dan kebutuhan makan kebiasaan mahasiswa tersebut menyebabkan *marketplace* sangat terkenal dan menyebabkan berbelanja *online* lebih digemari di Indonesia pada era globalisasi ini dan hal ini terjadi juga pada mahasiswa di Yogyakarta.



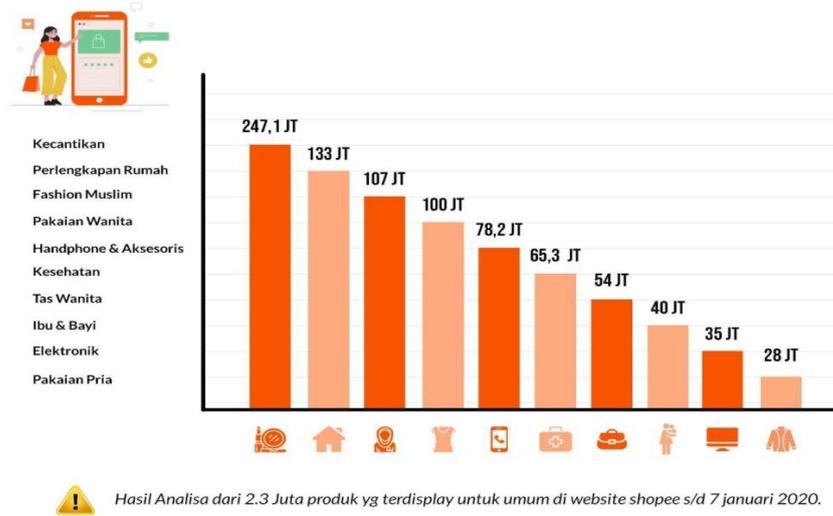
Sumber : iPrice

databoks

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia Kuartal III 2021**

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan bahwa pada Kuartal III 2021 Tokopedia masih menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi. IPrice melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung web bulanannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Kemudian, di posisi kedua ditempati Shopee dengan 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs Shopee naik 5,8% dari kuartal II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan.

Salah satu *Marketplace* yang akan dibahas oleh peneliti adalah *Marketplace* Shopee yang mana berdasarkan gambar 1.1 Shopee masih menjadi *Marketplace* yang banyak dikunjungi. Selain itu, ini dapat di akses dengan mudah hanya dengan melalui ponsel penjual dan pembeli dapat berinteraksi dan bertransaksi. Shopee juga memfasilitasi para penjual dan pembeli dengan pembayaran yang aman dan mudah sehingga pembeli merasa aman saat membeli suatu produk Shopee menyediakan sistem pembayaran melalui dompet digital seperti ShopeePay, selain itu dapat melalui COD, SpayLater, Kartu Kredit, BCA Oneklik, Debit Instan, Transfer Bank, Indomaret, Alfamart, dan mitra Shopee. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti Antarje, Sicepat, Jne, J&t express, Kargo, Pengiriman sameday/instan yang menggunakan jasa ojek *online* dan Pos Indonesia yang bekerja sama dalam membantu dalam proses pengiriman pada *markteplace* Shopee.



Sumber: Digimind.id

**Gambar 1.2 Data Penjualan Terlaris di Shopee 2020**

Berdasarkan gambar 1.2 data penjualan Shopee 2020, produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak di beli oleh konsumen melalui *internet*. Arti kata *fashion* sendiri menurut kamus bahasa Inggris berarti cara, kebiasaan, atau mode. Perkembangan *fashion* berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi dan peradapan manusia *fashion* tidak hanya pakaian saja, tetapi semua hal atau produk yang bisa melengkapi dalam berbusana seperti tas, sepatu, sandal, aksesoris dan lain-lain. Peneliti mengambil produk *fashion* Shopee karena masih sangat mendominasi seperti pada grafik gambar 1.2 *fashion* muslim 107 juta, pakaian wanita 100 juta, tas wanita 54 juta, dan pakaian pria 28 juta data pada tahun 2020. Produk fashion mendominasi pasar online sebagai produk yang paling sering dibeli. Jenis produk ini termasuk dalam kategori durable goods yang meliputi antara lain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur.

Dalam penelitian ini beberapa faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, promosi dan harga. Shopee dapat terus meninjau faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut. Karena kualitas produk yang memuaskan konsumen dan harga terjangkau dapat menarik konsumen terutama dikalangan mahasiswa Yogyakarta itu sendiri, jika Shopee dapat melakukan promosi yang menarik tidak menutup kemungkinan Shopee dapat terus berekspansi dipasar global.

Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting dievaluasi oleh perusahaan, karena hal ini menyangkut pada pertimbangan yang sangat mempengaruhi konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Muchlisin, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Arianty, 2013) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dikalangan mahasiswa faktor lain yang menyebabkan keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan harga yang terjangkau.

Faktor pertama yaitu kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk sangat

menentukan keputusan pembelian konsumen saat akan melakukan transaksi/pembelian dan setelah menggunakan produk yang telah dibeli tersebut. Kualitas produk adalah bagian penting untuk diawasi perusahaan mengingat banyaknya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya yang semakin ketat saat ini, karena setiap perusahaan berusaha dalam meningkatkan kualitas produk untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Karena pada dasarnya perusahaan yang menyediakan kualitas produk yang baik maka perusahaan harus dapat bersaing dan harus lebih memperhatikan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk yang tidak memenuhi kualifikasi konsumen akan sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, banyak kejadian yang membuat ketidakpuasan konsumen sesudah membeli dan memakai dari kualitas produk tersebut hal ini terjadi karena kualitas produk yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan setelah membeli pada *marketplace* Shopee tersebut. Hal ini menyebabkan pembeli kecewa kepada perusahaan Shopee atau penjual yang melebih-lebihkan saat menuliskan deskripsi kualitas produk yang dipasarkan. Konsumen setelah membeli dan memakai produk tersebut tidak merasakan produk yang sesuai dengan apa yang di deskripsikan pada kolom katalog toko tersebut.

Selain itu dalam variabel ini juga ditemukan adanya *research gap*. Penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) menemukan bukti empiris bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Heriyanto, dkk (2020)

bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Nadiya & Wahyuningsih, 2020)(Heriyanto et al., 2020)

Faktor kedua yaitu promosi. Promosi yang baik dapat menjadi penentu keberhasilan pemasaran perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2014), promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen supaya bisa tertarik dan membeli produk tertentu. Sebaik apapun kualitas produk tersebut, apabila konsumen belum pernah mendengar merek dan tidak begitu yakin dengan produk tersebut maka konsumen biasanya tidak membelinya. Promosi menurut Musfar (2020) merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi penjualan diantaranya yaitu memberikan diskon dan hadiah langsung. Untuk *marketplace* shopee promosi yang diberikan seperti *flashsale*, *voucher*, *discount*, *free ongkir* seluruh Indonesia, dan *gebyar sale*. Namun, ada ditemukan bahwa indikasi promosi di Shopee tersebut tidak sesuai dengan apa yang di iklankan. Contohnya pada Shopee Iklan gratis ongkir seluruh Indonesia tetapi kenyataannya pembeli masih dikenakan biaya ongkir pengiriman, kemudia pada promosi gratis ongkir beberapa toko di Shopee masih belum menggunakan promosi gratis ongkir tersebut.

Selain itu pada variabel ini juga ditemukan adanya *research gap*. Penelitian (Andrean et al., 2021) mnemukan bukti empiris bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian

(Rozi & Khuzaini, 2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yaitu harga, harga adalah nilai dari sebuah barang yang dijual. Menurut Basu Swastha & Irawan (2005), harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari sejumlah produk dan pelayanan yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan.

Harga merupakan sesuatu yang selalu dipertimbangkan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap harga terutama pada kalangan mahasiswa namun jika harga lebih terjangkau maka akan lebih mudah diterima oleh kalangan mahasiswa tersebut. (Heriyanto et al., 2020)

Permasalahan yang terdapa di *marketplace* Shopee tentang harga yaitu jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan makan konsumen akan membeli produk tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh penjual. Namun, banyak konsumen memiliki ketidaksesuaian dalam harga sebelum melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau konsumen *trauma* pernah melakukan pembelian dengan harga yang mahal namun kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, hal ini memang kerap terjadi pada pembelian online dimana walaupun penjual menawarkan harga mahal belum tentu hal tersebut dapat menjamin kualitas produk baik. (Muchlisin, 2021).

Selain itu pada variabel ini juga ditemukan adanya *reasearch gap*. Pada penelitian (Rozi & Khuzaini, 2021) menemukan bukti empiris bahwa harga

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Sukmawati & Setiawati, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Andreas et al., 2021) tentang Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi *E-commerce* Shopee.

Alasan peneliti memilih *marketplace* Shopee karena kalangan mahasiswa sangat banyak yang menggunakan Shopee dan semua aktivitas seperti jual beli dapat ditransaksikan mudah, cepat, dan murah serta tidak ada batasan ruang, jarak, dan waktu. Bagi kalangan mahasiswa, Shopee merupakan *marketplace* yang paling menonjol daripada *marketplace* lainnya. Shopee juga memiliki lebih banyak keragaman produk dan memiliki fitur-fitur yang sangat interaktif dan selalu menyediakan tema baru bagi penggunanya.

Berdasarkan dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

2. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*?
3. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*?

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, dan harga sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di *marketplace Shopee*.
3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta.
4. Waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.
2. Untuk menganalisis adanya adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.
3. Untuk menganalisis adanya adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan bahan dalam penyusunan skripsi yang merupakan syarat kelulusan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.

b. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan menjadi referensi acuan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif dimasa yang akan datang bagi perusahaan Shopee.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan terkait penyebab keputusan pembelian.