

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pada era yang modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama peningkatan pada internet. Adanya internet banyak fenomena yang timbul sekarang ini karena kecenderungan memakai *gadget* salah satunya perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan berbelanja secara *online*. Semakin tinggi jumlah pemakai internet, banyak orang yang memanfaatkannya untuk membangun dunia bisnis salah satunya *e-commerce* dengan membuka toko secara *online*. (Fahrevi & Satrio, 2018)

Ketatnya kompetisi dunia bisnis sekarang ini, akibat dari timbulnya pengaruh teknologi yang menjadikan adanya persaingan antar para pengusaha. Dalam dunia bisnis ini pemasaran sangatlah krusial, sebab pemasaran merupakan kunci utamanya usaha agar bisa beroperasi secara lancar maka harus benar-benar memasarkan produk usahanya secara baik juga. Saat ini pemasaran yang sangat diperlukan yaitu memasarkan produknya secara *online* melalui menggunakan media internet. (Nurjanah, Kurniati, & Zunaida, 2019).

Pertumbuhan E-commerce berkembang cukup pesat walaupun pada masa pandemi sekarang ini. Sebagai buktinya yaitu kenaikan pembelian dari melalui e-commerce hingga pencapaian sebanyak 18,1% atau 98,3 juta transaksi dari total transaksi sejumlah \$1,4 juta USD. Dengan perkiraan terdapat kisaran 12 juta pemakai e-commerce baru pada masa pandemi pandemi yang berdasar dari penelitian yang dilaksanakan oleh RedSeer. Sebelumnya ada pandemi, pertumbuhan pasar e-commerce Indonesia tahun ini diproyeksikan hanya pada pencapaian 54%. Mengalami perkembangan sangat pesat di masa pandemi hingga capaian 91%. (Maulana, 2021)

Berdasarkan BI (Bank Indonesia) tercatat sebanyak hampir dua kali lipat dari jumlah transaksi jual beli di e-commerce mengalami peningkatan di pertengahan COVID-19 ini. Dengan jumlah lonjakan yang berawal 80 juta






Rizky Dwijantoro, 2021

*ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

transaksi di tahun 2019 meningkat jadi 140 juta transaksi hingga bulan Agustus 2020. Ekonom Utama sekaligus PMO Blue Print Sistem Pembayaran Bank Indonesia Agung Purwoko mengemukakan keadaan ini bisa timbul sebab bergesernya pola pembayaran dan belanja yang dilaksanakan oleh pembeli sebagai pemenuhan keperluan mereka di masa pandemi ini. Karena tidak memungkinkan masyarakat untuk beraktivitas di luar ruangan secara lama dan di tengah kebijakan pembatasan oleh pemerintah yang berfungsi sebagai penekanan sebaran virus COVID-19 ini. (Uli, 2020)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Gambar 1. Persaingan *E-commerce*

Sumber: iPrice

Dalam tabel Q4 2020 diatas ini iPrice meringkas perjalanan kedua *e-commerce* melalui menggunakan *website* paling tinggi di Indonesia. Di periode Q3 kemarin Tokopedia memperoleh penyuntikan dana dari Temasek dan Google. Google saat ini mengendalikan berkisar 1.6% share di Tokopedia sebaliknya Anderson Investment yang berafiliasi bersama Temasek mempunyai persentase lebih tinggi yakni 3.3%. Dengan data tersebut berdasarkan dari dokumen yang dilakukan pengajuan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, November kemarin.

Tokopedia mempunyai total rerata yang mengunjungi website senantiasa melebihi 80 jutaan sepanjang pengamatan Q1-Q4 2020. Tertinggi pengunjung berada di Q4 2020 yakni sejumlah 114 Jutaan. Pada platform iOS, peringkat aplikasi ecommerce memperlihatkan kestabilan semenjak Q1, dengan Tokopedia

Rizky Dwijantoro, 2021

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sukses menempati peringkat ke-2 di App Store. Sebaliknya Play Store Tokopedia menempati posisi ke-3 di tahun Q1-Q2 serta peringkat ke-4 di Q3-Q4 2020 kemarin. Berdasar pada data akumulasi dari Peta Persaingan E-commerce Indonesia dari iPrice Group Shopee mempunyai total rerata yang mengunjungi website senantiasa melebihi 90 jutaan sepanjang 2020 kemarin. Dengan data berdasar dari website Similarweb guna melihat rerata yang mengunjungi website tiap bulannya. (Devita, 2020).

Snapchart, aplikasi *online* yang digunakan dalam melakukan riset pasar, mengetahui segala macam trend belanja *online* yang timbul sepanjang bulan Ramadhan serta Hari Raya Lebaran 2020 yang beroperasi pada pertengahan pandemi COVID-19. Pada riset tersebut memperlihatkan terdapat 66% penduduk dari 1.000 responden yang menjatuhkan pilihannya kepada Shopee selaku situs belanja *online* yang dipergunakan dan senantiasa diingat sepanjang bulan Ramadhan dan Hari Raya Lebaran 2020. Secara detailnya, berdasar pada riset tersebut, memperlihatkan terdapat 58% pembeli pada Jabodetabek yang menjatuhkan pilihannya kepada Shopee selaku situs belanja *online* yang tidak bisa dilupakan serta 72% pembeli dengan asal luar Jabodetabek.

Sedangkan menurut Gender terdapat sejumlah 77% perempuan yang berbelanja menggunakan Shopee sementara pria sejumlah 52%. Sebaliknya Tokopedia, banyak laki-laki yang menggunakan platform ini dari persentase 22% dibanding perempuan hanya 9%. Demikian juga platform Bukalapak dan Lazada. Menurut usia juga Shopee yang kebanyakan golongan anak muda yang menyukai platform itu dengan kisaran usia 19-24 tahun, Lazada dengan usia dibawah usia 19 tahun yang menyukai platform itu, dengan Buka lapak dan Tokopedia kebanyakan golongan usia lebih dari 35 tahun yang menyukai platform itu. (Catriana, 2020)

Adapun survei yang digelar APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ) dari sampel sejumlah 7.000 responden. Dengan *level of confidence* 95% dan margin of error 1,27%. Sampel paling besar di keseluruhan provinsi di Indonesia mengenai pemakaian internet di tahun 2019 sampai kuartal II 2020. Marketplace yang sangat sering dikunjungi yaitu Shopee pada pencapaian 27,4 %. Kemudian Lazada pada capaian 14,2%, serta Tokopedia 5,2%. Pembelian

Rizky Dwijantoro, 2021

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

keperluan secara online karena beberapa alasan yaitu yang pertama alasan terbesarnya yakni harga yang diberikan sangat terjangkau atau murah pada capaian 15,2%, alasan kedua yakni pemilihan belanja bisa memilih tempat dimana pun yang disukainya pada capaian 13,2% dan alasan ketiga yakni aktivitas belanja lebih praktis dan cepat pada capaian 10,3%. (Pebrianto, 2020)

Tidak hanya itu, Shopee juga menggelar kampanye promosi dilakukan tiap bulan semenjak bulan Februari tahun 2020. Nama programnya pun diselaraskan dengan barang dan waktu yang dilakukan promosi, sebagai contoh 2.2 Men Sale, 3.3 Fashion Sale sampai yang paling baru 10.10 Brands Festival.

Melalui begitu banyak promosi, platform shopee menghasilkan jumlah pesanan bruto mengalami pertumbuhan secara tahunan (year on year/yoy) dari capaian 150,1% berubah jadi 615,9 juta di kuartal II. (Setyowati, 2020)

Mengacu pada data yang dirilis iPrice, terdapat 3 e-commerce di tahun 2019 dengan pengunjung paling besar yaitu Bukalapak, Tokopedia, serta Shopee. Jika berdasarkan dari peringkat Playstore dan Appstore, Shoppe menduduki rangking pertama dibanding Tokopedia. Padahal Tokopedia merupakan platform yang telah lama ada sebelum platform Shoope ada. Sejarah Shoppe di Indonesia bermula di bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini ialah promosi yang meraih keberhasilan dengan melonjak dari waktu yang sangat singkat ini. Keberhasilan itu tak lepas dari taktik pemasaran yang dipergunakan. Taktik pemasaran yang dipergunakan Shopee yaitu dengan mempergunakan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan trend yang tersedia. Yang kedua yaitu banyaknya promosi untuk pelanggan dan terakhir jaminan harga yang murah. (Rachel, 2019)

Dari pemaparan beberapa data di atas, Shopee yang menempati posisi puncak sebagai *Marketplace* terpopuler yang tentunya ada sejumlah faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pembeli.

Terkait dengan penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan diamati bahwa variabel Harga, Kualitas Produk serta promosi memberikan pengaruh keputusan pembelian. Dimana variabel Harga sendiri, penelitian terdahulu yang dilakukan (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019), (Ilmiyah & Indra, 2020), (Kuswanto &

Vikaliana, 2020) mengemukakan variabel Harga mempengaruhi secara signifikan pada Keputusan pembelian.

Kemudian terhadap Variabel Kualitas produk, riset yang telah dilaksanakan (Akbar, 2020) mengutarakan bahwa variabel kualitas produk memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian sebaliknya kontradiksi dengan penelitian terdahulu dari (Wulandari, Mulyati, & Tjahjono, 2020) mengemukakan variabel kualitas produk tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan riset dari (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016) mengemukakan variabel promosi memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasar pada fenomena yang sedang terjadi itu, sehingga peneliti kemudian tertarik untuk menguji dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai latar belakang diatas yang dimana peneliti ingin menganalisis latar belakang tersebut dengan demografi yang berbeda dan keadaan yang beda dengan penelitian sebelumnya dimana peneliti melakukan penelitian pada saat situasi pandemic covid-19 yang beda dengan penelitian terdahulu.

Sehingga mengacu pada latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, saya selaku peneliti berkeinginan untuk melaksanakan penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah disampaikan diatas, sehingga bisa diambil rumusan permasalahannya yakni:

1. Apakah harga memberi pengaruh pada keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee ?
2. Apakah kualitas produk memberi pengaruh pada keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee ?
3. Apakah promosi memberi pengaruh pada keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee ?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasar pada rumusan permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya sehingga bisa diambil tujuan penelitian yaitu diantaranya:

1. Guna menganalisis serta melakukan pembuktian pengaruh harga pada keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee.
2. Guna menganalisis dan melakukan pembuktian apakah kualitas produk ada pengaruh pada keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.
3. Guna menganalisis dan melakukan pembuktian apakah promosi ada pengaruh pada keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berharap riset ini akan memberi manfaat pada kalangan pihak, antara lain.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menjadi acuan dalam penelitian mengenai keputusan pembelian.
  - b. Menjadi acuan bagi penelitian berikutnya untuk lebih memperdalam variable-variable yang diteliti.
2. Manfaat Praktis
  - a. Sebagai masukan bagi *Marketplace* Shopee dalam merekomendasikan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
  - b. Sebagai cara perusahaan membantu pengguna *Marketplace* Shopee ketika memutuskan pembelian.