

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejarah manusia secara terus-menerus mengalami perubahan, kemajuan dan perkembangan. Meskipun kemajuan ini menuntut adanya perkembangan teknologi yang menyebabkan banyak perubahan disegala bidang, di mana orang-orang terlibat secara aktif terhadap perkembangan teknologi dan globalisasi merubah dunia kian sempit. Segala perkembangan yang muncul akibat teknologi telah menunjukkan eksistensinya di bidang pemasaran khususnya industri sehingga muncul gelombang-gelombang baru dalam dunia industri.

Untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan beradaptasi dengan perubahan digital yang terjadi saat ini, bisnis harus mengikuti perkembangan dalam aspek pemasaran dan meningkatkan kemampuan individu sesuai dengan transformasi. Untuk dapat bertahan dan mengatasi persaingan, perusahaan harus meningkatkan kinerja pemasarannya (Akkaya & Tabak, 2020)

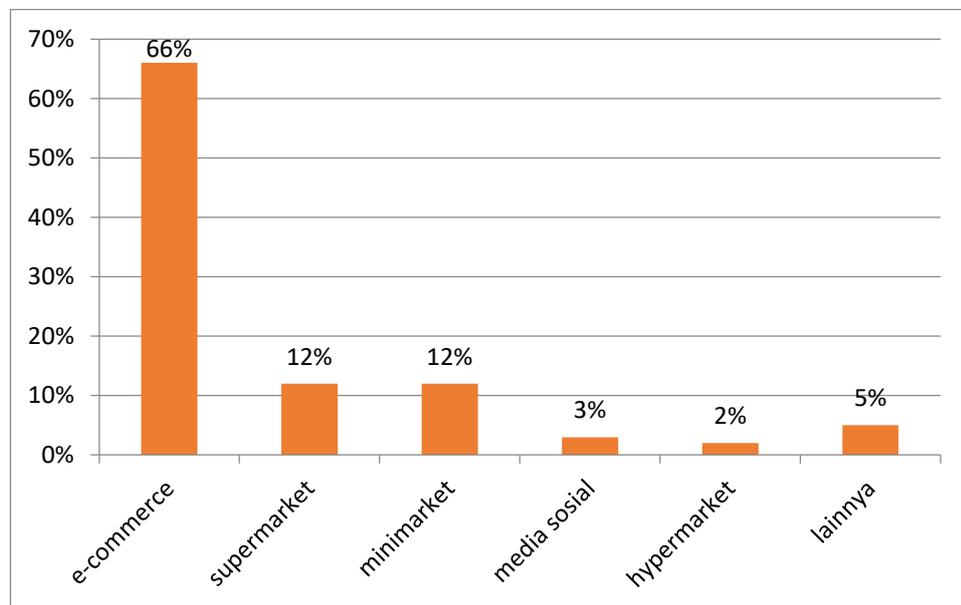
Saat ini, ada transisi dari pendekatan pemasaran tradisional ke gaya pemasaran yang menganut digitalisasi. Di dunia digital, bisnis ingin mempromosikan produk dan layanannya supaya mampu bertahan pada kompetisi secara ketat serta berbeda dari pesaing mereka. Untuk itu, pihaknya mengimplementasikan strategi pemasaran sesuai dengan minat dan tujuannya sendiri. Dengan perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual. Situasi ini membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik (Rehatalanit, 2021).

Kebutuhan dan harapan manusia di dunia yang terus berubah juga berubah dengan sangat cepat. Dengan perubahan ini, produk dan layanan teknologi berkembang pesat. Bisnis bertujuan untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen dengan mudah dan cepat. Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan di lingkungan internal dan eksternal mereka dan menciptakan sistem baru yang memungkinkan mereka fokus pada tren baru, mengidentifikasi

perbaikan dan mencoba menebak potensi dampaknya pada sistem manufaktur mereka (Akkaya, 2020).

Bisnis kecantikan atau *skincare* menjadi salah satu bisnis yang mendapat perhatian konsumen saat ini. Sebagian konsumen menganggap *skincare* sebagai kebutuhan dasar. Perubahan perilaku konsumen, khususnya bagi setiap perempuan yang saat ini menjadikan produk kecantikan dan kosmetik menjadi kebutuhan dasar paling digemari, disebut sebagai *beauty junkies* (Iskandar & Argo, 2022). Bahkan beberapa konsumen pria dan anak-anak usia tertentu kini berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar *skincare* yang tidak lagi hanya untuk konsumen wanita (Lina, 2020).

Berdasarkan kebutuhan kulit, seperti bedak, lipstik, lip cream, blush on, dan lain-lain yang dapat digunakan untuk mempercantik wajah dari luar atau digunakan untuk mengatasi masalah kulit secara eksternal. Sedangkan produk perawatan kulit seperti toner, serum, esens, dan lain-lain digunakan untuk mengatasi masalah kulit dari dalam atau secara internal, oleh sebab tersebut kesehatan kulit sebagai perihal penting untuk perempuan maupun laki-laki (Putri & Soliha, 2021).



Sumber: databoks.katadata.co.id 2021

Gambar 1 Tempat Pembelian Produk Perawatan Kulit (*skincare*)

Gambar 1 menunjukkan bahwa *e-commerce* menduduki posisi pertama pilihan konsumen dalam membeli produk *skincare*. Dilansir dari

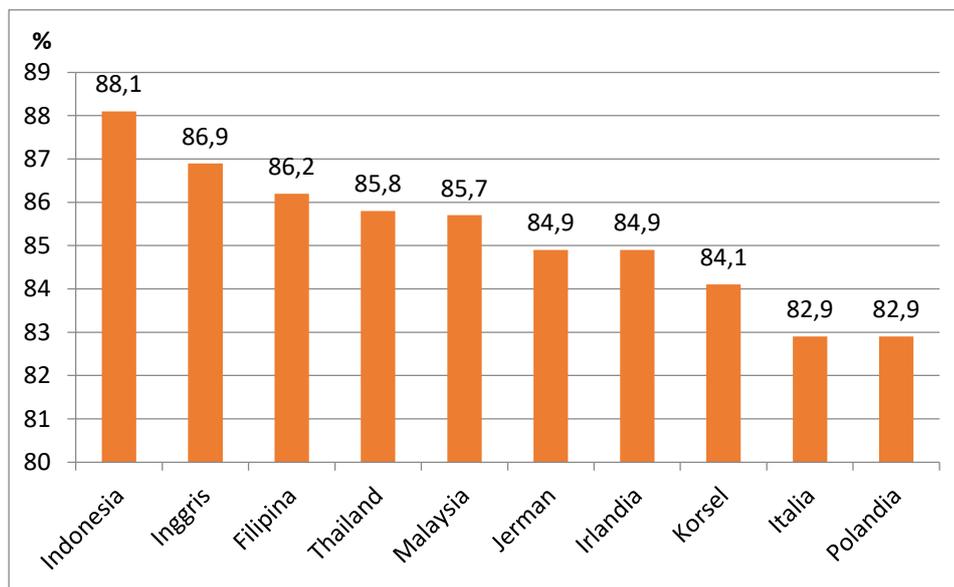
Amanda Zahra Wynona, 2022

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UPNVJ)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

databoks.katadata.co.id, menunjukkan konsumen yang memilih belanja produk *skincare* di *e-commerce* sebesar 66%, persentase ini bahkan melebihi besar persentase konsumen yang memilih berbelanja produk *skincare* melalui gerai toko maupun sosial media.

Jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara online meningkat seiring dengan kenaikan jumlah pengguna internet di sepanjang tahun. Selain itu terjadinya peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara online juga dipicu karena kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah mengenai pembatasan sosial atau mobilitas masyarakat akibat dari pandemi covid-19.

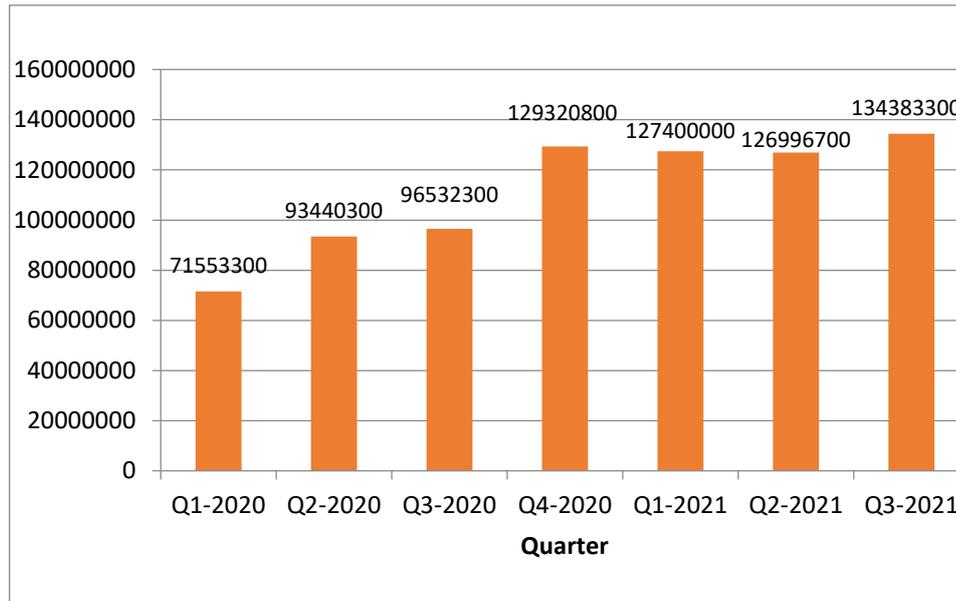


Sumber: databoks.katadata.co.id 2021

Gambar 2. Pengguna Internet yang Memakai Layanan E-Commerce

Gambar 2 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan peringkat pertama pengguna internet yang menerapkan layanan *e-commerce*. Mengacu pada survei *We Are Social* pada April 2021 yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, Indonesia merupakan negara dengan peringkat pertama terkait pengguna dari internet yang menerapkan *e-commerce* sebesar 88,1% dalam melakukan pembelian produk pada beberapa waktu yang lalu.

Salah satu situs *e-commerce* terpopuler yang menduduki peringkat teratas situs jual beli online di Indonesia adalah Shopee (Pink & Djohan, 2021; Wirani & Wibasuri, 2020).



Sumber: databoks.katadata.co.id 2021

Gambar 3. Jumlah Rata-Rata Kunjungan Web Shopee

Gambar 3 menunjukkan total rerata kunjungan website Shopee mengacu pada data yang dipaparkan databoks.katadata.co.id, sejak kuartal 3 periode 2021 menunjukkan sebanyak 134,4 juta rata-rata kunjungan per bulan Shopee jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 5,8% dari Kuartal sebelumnya dengan 126,9 juta rata-rata kunjungan per bulan. Trend rata-rata kunjungan konsumen pada Shopee memang fluktuatif dan tidak selalu terjadi kenaikan di setiap Kuartal namun jika jumlah rata-rata kunjungan konsumen pada web Shopee dilihat dalam tahunan maka terjadi peningkatan begitu pesat sejak 2020 hingga Kuartal 3 pada 2021.

Shopee termasuk *e-commerce* terkenal di negara Indonesia dimana sering melakukan kegiatan promosi di setiap bulannya. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi adalah kegiatan yang melakukan komunikasi pada keunggulan produknya serta membujuk para pelanggan sarannya supaya melakukan pembelian. Promosi sebagai sumber penting untuk menyebarluaskan informasi produk dan salah satu pemasarannya media yang memiliki peluang besar yaitu melalui media periklanan. Putri & Soliha (2021) menjelaskan risetnya terkait kegiatan promosi dengan strategi yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dan akhirnya mendorong penjualan. Pemasaran dengan cara ini tentunya dapat

memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dengan pemanfaatan internet, promosi bisa dilaksanakan offline maupun online.

Shopee menjadi suatu *e-commerce* terkenal di negara Indonesia dengan terus melakukan kegiatan promosi di setiap bulannya. Banyak kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Shopee untuk menginformasikan berbagai event promo belanja melalui berbagai media, misalnya iklan televisi dan sosial media. Paling diminati konsumen adalah ketika event tanggal dan bulan kembar misalnya program Shopee 9.9 *Super Shopping Day* pada 9 bulan September. Ketika event belanja ini akan dilakukan tentunya banyak promo menarik yang ditawarkan Shopee, seperti berbagai voucher belanja, diskon ongkos kirim, *flash sale*, dan sebagainya, tentunya ini akan meningkatkan antusiasme konsumen untuk melakukan pembelian atau *check out* barang di *e-commerce* Shopee. Peneliti memilih variabel promosi karena dapat berperan penting dalam meningkatkan tingkat penjualan Silaban & Rosdiana (2018), dengan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Demikian serupa terhadap temuan Silaban & Rosdiana (2018), dan Putri & Soliha (2021) menjelaskan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Promosi membuat konsumennya dapat menentukan keputusan pembeliannya yang memberi fasilitas dengan berbagai informasi yang mampu mendukung konsumennya untuk membeli produk (Kandoli, 2019)

Selain pengaruh dari promosi, konsumen melakukan keputusan pembelian menjadi respons pada kebutuhan yang secara spesifik. Konsumen akan terdaskan ataupun tidak mempunyai harapan dan standar mengenai penyampaian suatu layanan dalam pemenuhan kebutuhannya. Sinurat dan Ali (2020) menjelaskan dimensi kualitas layanan (*service quality*) secara keseluruhan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya secara signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang memiliki kualitas layanan secara tinggi akan melakukan penawaran terkait layanan yang memenuhi bahkan lebih dari ekspektasi pelanggan. Fakta bahwa konsumen memilih suatu layanan tertentu dan mengabaikan opsi lain, hal ini menjadi implikasi penting bagi perusahaan terutama tim pemasaran. Sangat penting untuk memahami keunikan konsumen, pemasar harus mampu menghasilkan layanan

yang unik dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen (Hafiz & Ali, 2017).

Shopee menjadi suatu jenis e-commerce dimana tergolong segmen C2C (*customer to customer*) dan termasuk mobile marketplace yang pertama dirasa praktis dan mudah untuk jual beli secara online. Layanan jual beli online atau secara digital ini tentunya memudahkan konsumen untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah hanya dengan memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan pembelian sampai pengiriman barang yang dilakukan oleh pihak ekspedisi sampai ke rumah konsumen. Namun layanan secara digital ini tentunya memiliki kekurangan seperti konsumen yang tidak bisa melihat dengan langsung terkait kualitas barang yang akan dibeli, sekadar mengandalkan review pembeli yang telah memberi produk tersebut sebelumnya, ketidaksesuaian barang yang dibeli ketika barang telah sampai dirumah konsumen, keterlambatan pengiriman dan tindak penipuan yang dilakukan oleh para penjual di *e-commerce* Shopee. Jika kekurangan-kekurangan tersebut dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian maka tentunya akan menjadi masalah yang akan menimbulkan keluhan pengguna aplikasi Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Mediti (2020), mengenai kualitas layanan e-commerce Shopee menunjukkan, masih banyaknya keluhan yang dialami oleh konsumen bisa menunjukkan kualitas layanannya masih minim dan perlu dilakukan peningkatan.

Peneliti memilih variabel kualitas layanan karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya secara signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Sinurat dan Ali, 2020). Kurangnya kualitas layanan pada Shopee dapat membuat konsumen menghentikan aktivitas belanjanya. Demikian sejalan terhadap temuan Hafiz & Ali (2017); Silaban & Rosdiana (2018); Sinurat & Ali (2020) menjelaskan kualitas layanan yang mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Ketika kebutuhan pelanggan atau konsumen atas suatu produk atau layanan telah terpenuhi, konsumen cenderung lupa dengan nominal yang konsumen keluarkan. Namun konsumen akan tetap mengingat suatu produk atau layanan tersebut dianggap murah, mahal, sesuai kualitas atau tidak sesuai kualitas yang

konsumen didapat. Maka dari itu konsumen cenderung menjadikan harga sebagai pembanding suatu kualitas (Sagala, 2019).

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan harga sebagai beberapa uang yang dikorbankan bagi jasa atau barang ataupun nilai individu konsumennya yang ditukarkan dengan manfaat penggunaan dari jasa maupun produk. Perbandingan harga menjadi poin utama bagi konsumennya sebelum membeli produk, mereka meninjau harganya terlebih dahulu. Menurut Silaban & Rosdiana (2018), harga mempunyai peran yang utama untuk mengambil sebuah keputusan dan membantu konsumennya guna memberikan keputusan dan mendapat kegunaan seperti yang diekspektasikan sesuai kemampuan daya belinya lalu melaksanakan evaluasi apakah harganya bersesuaian ataupun tidak terhadap nilai suatu produk dan uang yang dipunyai. Bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, harga menjadi satu komponen yang sangat penting karena perusahaan akan memperoleh keuntungan dari harga tersebut (Nugroho et al., 2018).

Shopee merupakan wadah bagi produsen untuk bersaing harga dengan kompetitor lain, hal ini dapat dilihat melalui harga yang ditawarkan *e-commerce* Shopee yang sangat bervariasi, tersedianya fitur pemilihan harga dari harga tertinggi hingga harga terendah di Shopee sangat memudahkan konsumen untuk menentukan harga sesuai dengan kemampuan daya beli. Menurut Julaeha & Assidiqi (2021), semakin baik harga yang dapat ditawarkan oleh para *seller* di *e-commerce* Shopee maka semakin besar kenaikan intensitas konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, di Shopee terdapat jenis produk yang diimpor secara langsung melalui luar negeri seperti Cina, dengan begitu bisa mendapat harga yang murah dibandingkan harga pasaran. Keterjangkauan inilah yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan harapan sesuai dengan kualitas yang didapat (Dwi et al., 2021). Variabel harga ini dipilih karena konsumen menjadikan harga sebagai pembanding suatu kualitas (Julaeha & Assidiqi, 2021) dan sebagai perbandingan kesesuaian nilai produk dan jumlah uang yang dimilikinya untuk dapat melakukan keputusan pembelian (Silaban & Rosdiana, 2018). Hal tersebut senada terhadap riset Silaban & Rosdiana (2018); Nugroho, dkk (2018); Julaeha & Assidiqi (2021); Yudistira & Nugroho (2021);

Dwi et al., (2021) menjelaskan harga mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembeliannya.

Penelitian yang dilakukan mengambil studi kasus pada mahasiswa, hal ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui perilaku pembelian konsumen dalam hal ini mahasiswa FEB UPNVJ melalui *e-commerce* Shopee yang didominasi oleh generasi muda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanifah dan Rahadi (2020), mengenai perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa, menunjukkan bahwa digitalisasi pada pemasaran membuat mahasiswa yang sebelumnya melakukan aktivitas belanja online hanya sebagai sebuah pilihan, namun saat ini justru telah berubah menjadi suatu kebutuhan.

Mengacu pada uraian latar belakang tersebut, peneliti mempunyai ketertarikan meneliti tentang variabel-variabel tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB UPNVJ)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, dirumuskan permasalahan dalam penelitian adalah:

1. Apakah promosi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah kualitas layanan, promosi, dan harga dengan simultan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain guna:

1. mengetahui, menganalisa, dan membuktikan pengaruh promosi pada keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee.

2. mengetahui, menganalisa dan membuktikan pengaruh kualitas layanan pada keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee
3. mengetahui, menganalisa dan membuktikan pengaruh harga pada keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee.
4. mengetahui, menganalisa serta membuktikan pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama pada keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan hasil yang didapatkan bisa memperoleh manfaat untuk pembaca, meliputi manfaat dari segi teoritis serta praktis. Manfaat tersebut antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan dari penelitian diharapkan memberi informasi, pengetahuan serta menambah cakrawala ilmu berhubungan pada pokok bahasan yaitu mengenai manajemen pemasaran serta variabel yang dimuat antara lain promosi, harga, kualitas layanan, serta keputusan pembeliannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Mahasiswa dan pembaca

Secara praktis temuan yang didapat harapannya dapat memberi sumbangsih pemikiran dan memperbanyak wawasan keilmuan mahasiswa sebagai motivasi untuk belajar, motivasi untuk semangat menuntut ilmu, motivasi untuk terus melakukan riset-riset terbaru dengan berbagai bidang keilmuan yang ada.

2. Untuk *e-commerce* Shopee

Secara praktis hasil dari temuan yang didapat harapannya bisa memberikan informasi kepada *e-commerce* Shopee tentang apa yang diharapkan oleh konsumen untuk kedepannya, seperti memberikan gratis ongkos kirim secara penuh pada event-event belanja tertentu dan memberikan potongan harga dengan minimal belanja rendah yang dapat berupa voucher diskon maupun cashback secara terus-menerus.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Secara praktis hasil dari penelitian yang dilakukan harapannya bisa membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan bahan referensi ataupun acuan tambahan serta dipergunakan sebagai perbandingan guna memperkuat riset yang sedang dilakukan dengan mengangkat topik yang serupa.