

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini telah berkembang dengan sangat cepat. Penggunaan smartphone maupun internet sudah bukan menjadi hal yang spesial pada era sekarang ini. Pertumbuhan teknologi internet yang pesat juga membawa dampak positif bagi aspek bisnis. Salah satu bidang bisnis yang kecipratan dampak positifnya adalah bidang *marketplace* dan *e-commerce*. Semakin tinggi pertumbuhan teknologi dan internet, semakin besar juga peluang para pebisnis marketplace dan e-commerce untuk memperoleh pelanggan. Maka dari itu, semakin besar pengguna internet di Indonesia, semakin banyak juga orang-orang yang masuk kedalam dunia bisnis online shop dan semakin banyak e-commerce dan marketplace yang akan didirikan. Berikut merupakan daftar marketplace populer dan besar yang ada di Indonesia tahun 2022.

Tabel 1. 1 Daftar Marketplace 2022

No	Nama Marketplace
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	Blibli

Sumber : Kompas.com

Masyarakat atau konsumen pasti akan melakukan proses konsumsi atau menggunakan barang untuk keperluan sehari-hari. Sebelum konsumen menggunakan atau mengonsumsi barang maupun jasa tersebut, konsumen harus

melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk dan jasa yang akan dipakai. Barang maupun jasa yang dibeli oleh seorang konsumen berbeda-beda tergantung pada kebutuhan atau apa yang dia perlukan pada saat itu. Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, konsumen dapat melakukan transaksi atau pembelian melalui smartphone mereka dengan menggunakan aplikasi-aplikasi marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain.

Dalam suatu kegiatan transaksi atau pembelian, konsumen akan dihadapkan pada situasi menentukan keputusan produk mana yang akan dibeli. Pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat membeli barang, tetapi juga bisa menentukan apakah pembeli akan membeli barang pada toko tersebut. Sifat customer service pada toko dan juga proses pengemasan maupun pengiriman juga dapat menjadi penentu bagi pembeli untuk melakukan pembelian pada marketplace.

Kualitas produk yang kurang bagus dapat mengakibatkan pembeli tidak puas sehingga mengajukan pengembalian dan tidak akan melakukan pembelian lagi. Menurut Mahira et al. (2021), kualitas produk merupakan kemampuan yang dihasilkan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kualitas produk ini dapat mencakup pada desain produk, packaging, kegunaan barang, dan kondisi barang. Sering terjadi situasi dimana pekerja memberikan produk yang kualitasnya kurang layak sehingga membuat pembeli menjadi tidak puas atau tidak ingin membeli di toko tersebut lagi.

Iklan merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk melakukan promosi terhadap produk maupun jasa. Menurut Hidayat (2020), iklan merupakan suatu alat

komunikasi bersifat nonpersonal yang berisi pesan persuasif. Fungsi iklan pada marketplace Shopee adalah agar pembeli dapat melihat produk yang diiklankan oleh penjual terlebih dahulu dibanding dengan yang tidak melakukan pengiklanan. Fungsi lain dari iklan adalah memberi tahu pembeli bahwa ada terdapat produk-produk yang sedang promo.

Dari berbagai ulasan atau masukan terhadap suatu produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dapat menimbulkan persepsi konsumen. Menurut Devica (2020), persepsi merupakan suatu kumpulan cara seseorang dalam memilih, mengatur dan menguraikan rangsangan terhadap suatu produk. Dengan adanya persepsi, konsumen menjadi lebih mudah dalam pengambilan keputusan terhadap suatu pembelian.

Dalam suatu pembelian, konsumen akan menentukan keputusan terhadap barang atau jasa apa yang akan di gunakannya. Menurut Nasution et al. (2020), keputusan pembelian merupakan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian dengan pertimbangan teknologi, promosi, harga, fungsi, kualitas dan lain-lain. Seorang konsumen dapat memutuskan pilihan pembeliannya dari berbagai faktor, bisa dari persepsi konsumen, promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Shopee merupakan suatu aplikasi maupun marketplace yang digunakan untuk melakukan pembelian berbasis online yang didirikan pada tahun 2015 (Juhria et al. 2021). Dapat dikatakan bahwa shopee merupakan e-commerce yang tidak terlalu berpengalaman dibanding dengan pengalaman e-commerce lainnya. Meskipun

minim pengalaman, shopee menjadai salah satu aplikasi yang diminati dan sering dipakai oleh konsumen Indonesia.

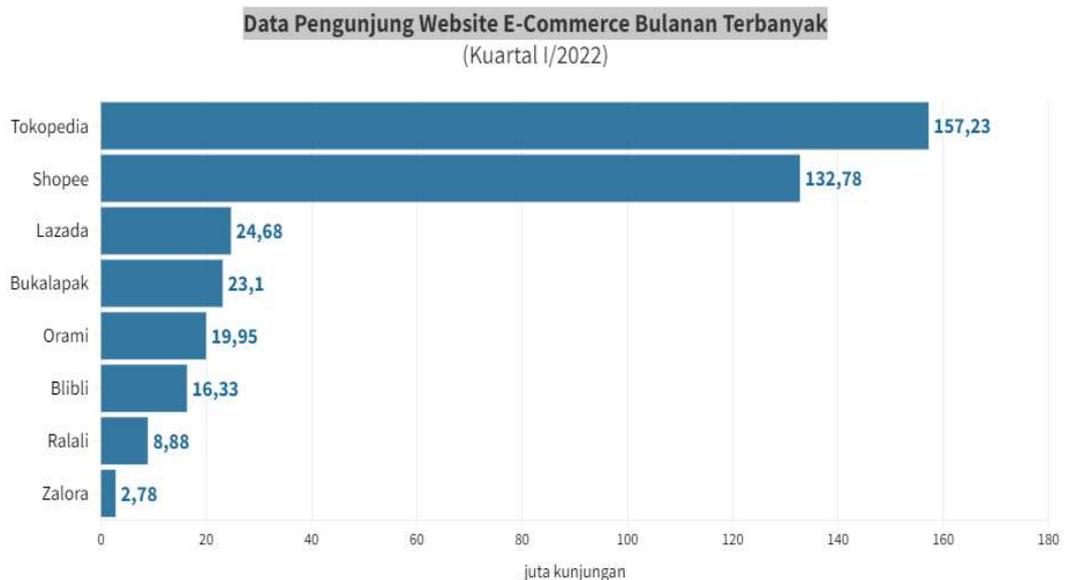
Gambar 1. 1 Tahun pendirian e-commerce

No.	E-commerce	Tahun didirikan
1	Tokopedia.com	2009
2	Bukalapak.com	2011
3	Lazada.com	2012
4	Blibli.com	2011
5	Shopee.co.id	2015

Sumber : Jurnal Manajemen Juhria et al 2021

Dapat dilihat dari gambar dibawah ini, tiga e-commerce dengan kunjungan terbanyak pada kuartal 1 tahun 2022 adalah Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebesar 157.23 juta, Shopee dengan jumlah kunjungan sebesar 132.78 juta, dan Lazada dengan jumlah kunjungan sebesar 24.68 juta.

Gambar 1. 2 Kunjungan e-commerce (kuartal 1-2022)



Sumber : DataIndonesia.id

Sering kali terjadi dimana konsumen atau pembeli menerima barang yang telah dibelinya di e-commerce itu kurang layak. Kurang layak disini dapat berupa produk cacat, produk tidak berfungsi dengan baik ataupun rusak, dan lain-lain. Kualitas barang yang diterima dalam kondisi kurang layak itu mengakibatkan pembeli merasa tidak puas dan mengajukan retur pengembalian produk tersebut. Tidak hanya mengajukan retur, tetapi dengan ketidakpuasan tersebut pembeli bisa saja tidak akan melakukan pembelian lagi di toko tersebut.

Gambar 1. 3 ulasan kualitas produk 1



Sumber : Shopee

Gambar 1. 4 Ulasan Kualitas Produk 2



Sumber : Shopee

Tujuan dari iklan adalah untuk menyampaikan sebuah informasi dan mengajak serta mengingatkan pembeli. Iklan juga bertujuan untuk menimbulkan kesadaran dan minat seorang konsumen terhadap suatu produk. Bagi sebuah e-commerce, iklan merupakan hal yang sangat penting untuk menyalurkan informasi kepada pembeli. Akan tetapi iklan tidak sepenuhnya dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Kadang kala masih ada iklan yang kurang jelas informasi mengenai persyaratan dari suatu promosi, sehingga masyarakat yang kurang dengan teknologi menjadi susah untuk mengetahui syarat dan ketentuan dari suatu promosi pada iklan.

Gambar 1.5 Iklan shopee



Sumber : ginee.com

Pengalaman belanja seseorang dapat menimbulkan stimulus pada benak konsumen. Selain dari pengalaman, persepsi juga dapat tercipta pada saat seorang konsumen membutuhkan suatu barang. Sering terjadi dimana kondisi sikap karyawan, penerimaan barang yang salah, dan kurangnya barang yang diterima sehingga menyebabkan pengalaman buruk bagi seorang pembeli pada toko tersebut.

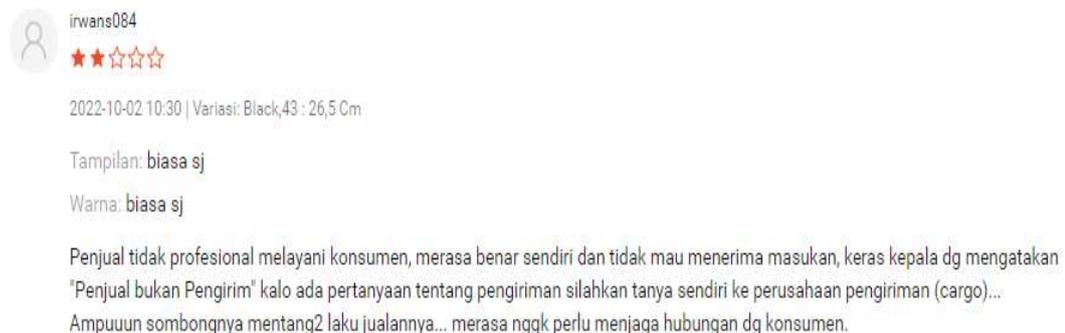
Pengalaman buruk tersebut dapat menjadi persepsi konsumen untuk tidak melakukan pembelian pada sebuah toko.

Gambar 1. 6 Pengalaman pembeli 1



Sumber : Shopee

Gambar 1. 7 Pengalaman Pembeli 2



Sumber : Shopee

Keputusan konsumen untuk melanjutkan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, pengalaman berbelanja, informasi seperti promosi yang disampaikan dari iklan, rangsangan atau respon setelah menggunakan atau melihat produk, dan lain-lain. Maka dari itu penulis berkeinginan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga judul yang penulis ambil adalah **“ANALISIS**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Kualitas produk yang dikirim oleh penjual tidak sesuai harapan pembeli.
2. Informasi yang disampaikan oleh penjual kurang jelas.
3. Pengalaman buruk yang didapatkan saat berbelanja pada suatu toko
4. Keputusan terhadap pembelian konsumen pada toko ataupun barang

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang sudah diambil dari penjelasan latar belakang, maka penulis membatasi variabel penelitian agar dapat fokus terhadap penelitian.

Pembatasan masalah yang diambil berupa :

1. Variabel penelitian ini meliputi kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu barang.
2. Objek penelitian dilakukan pada keputusan pembelian di Shopee.
3. Responden pada penelitian ini adalah pembeli atau pengguna marketplace Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini, antara lain :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
2. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
3. Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
4. Apakah Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen berpengaruh secara silmutan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan adanya manfaat yang dapat dirasakan oleh orang lain dari penelitian ini. Manfaat yang penulis harapkan adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap dari penelitian yang penulis lakukan ini dapat memberikan tambahan referensi, wawasan, dan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian di kemudian hari

1.6.2 Manfaat Praktis

Berikut ini beberapa manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian penulis ini:

1. Bagi peneliti

Peneliti mengharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, maka menambah wawasan, referensi, dan pengetahuan yang penulis peroleh mengenai apakah kualitas produk, iklan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Bagi pemilik usaha

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan informasi, ilmu, dan referensi terhadap pemilik usaha ataupun reseller untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis mengharapkan dengan dibuatnya penelitian ini dapat membantu dan menambah referensi peneliti selanjutnya yang memiliki masalah penelitian yang relevan dengan masalah penelitian penulis.