

BAB I

PENDAHULUAN

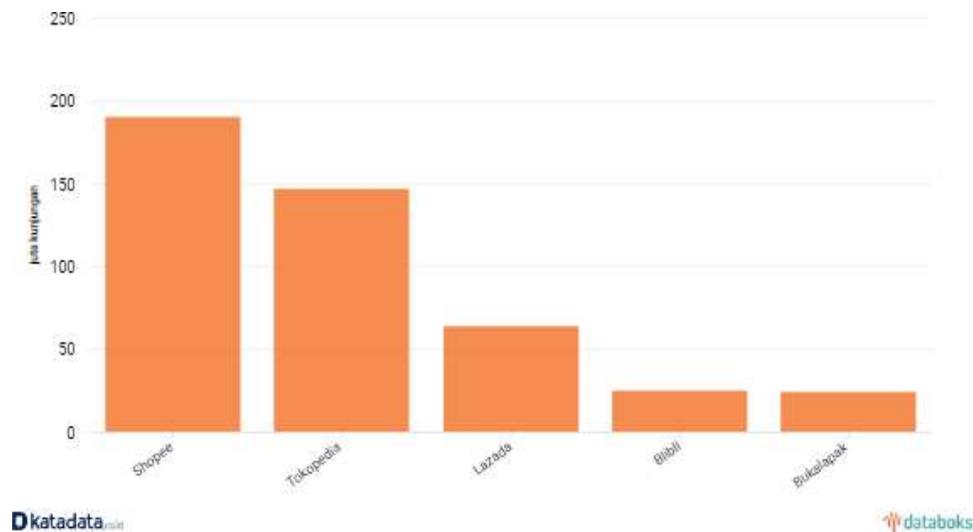
1.1 Latar Belakang

Semenjak munculnya internet memperbarui cara orang berkomunikasi dan juga melakukan bisnis. Internet dapat menyatukan lebih banyak masyarakat dan wirausahawan. Keadaan ini juga didukung dengan lancarnya menggunakan internet dimanapun dan kapanpun dikarenakan luasnya akses yang memudahkan untuk mensupport penggunaan internet. Perkembangan teknologi inilah yang membuat masyarakat dari berbagai penjuru berlomba dalam pemanfaatan teknologi informasi ini, karena ini merupakan suatu peluang usaha yang menjanjikan apa lagi untuk para perusahaan yang berlomba dalam mempertahankan usaha mereka.

Para pengusaha, khususnya di Indonesia ingin seluruh masyarakat mengetahui produk yang mereka pasarkan. Banyak pemilik bisnis sudah mulai menggunakan internet untuk membeli, menjual, berdagang, atau bertransaksi barang. *E-commerce* adalah nama yang diberikan untuk industri yang sedang berkembang ini di era sekarang ini, *e-commerce* juga adalah sebuah konsep yang menggambarkan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui komputer dan internet (Belfa & Taufik, 2022)

Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. keberadaan *marketplace* di Indonesia sangat membantu perekonomian negara Indonesia. Oleh karena itu, masyarakat memiliki banyak cara yang mudah untuk berbelanja. Mulai dari menghemat tenaga tanpa

perlu datang ke toko langsung, dapat melihat banyak pilihan produk, harga dan menghemat waktu. Adapun marketplace yang ada saat ini yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Jdid.



Gambar 1.1 Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Per Agustus 2022

Sumber : Katadata Media Network, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs *Shopee* menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs *Shopee* berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan *Shopee* sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah *Shopee*, ada situs *Tokopedia* yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs *Lazada*, 24,9 juta kunjungan ke situs *Blibli*, dan 24,1 juta kunjungan ke situs *Bukalapak* pada periode sama.

Dapat dilihat *shopee* merupakan salah satu aplikasi yang sangat memiliki banyak pengguna, karena itulah banyak penggunanya sangat senang berbelanja

melalui situs ini. Dengan banyaknya penggunaan aplikasi shopee ini, pihak shopee memberikan berbagai macam fitur serta kemudahan dalam pemakaian aplikasinya sehingga memudahkan konsumen dan pelaku bisnis. Kemudahan yang ditawarkan pihak shopee itu diantaranya yaitu seperti pembayaran menggunakan sistem *COD* (*cash on delivery*) dengan adanya fitur ini konsumen tidak perlu melakukan pembayaran ketika awal pembelian melainkan melakukan pembayaran ketika barang sampai ketangan konsumen sehingga sangat memudahkan konsumen.

Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi online adalah kualitas produk karena kualitas produk adalah atribut fisik dari suatu produk, layanan, atau keduanya. Ini menyangkut tingkat kualitas yang disesuaikan dengan daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas suatu produk jasa didasarkan pada seberapa baik produk itu memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan (Aurelia et al., 2022)

Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan informasi, mempengaruhi orang, dan meningkatkan penjualan suatu produk. Komunikasi pemasaran dapat membantu menyebarkan berita tentang suatu produk, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan (Salsyabila et al., 2021)

Kepercayaan konsumen adalah kunci untuk transaksi yang paling aman. Karena kegiatan bisnis yang dilakukan secara online, dimana penjual dan pembeli tidak saling berhadapan secara langsung namun keduanya melakukan tetap melakukan transaksi jual beli . Hal ini membuat kepercayaan merupakan prioritas utama (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

Shopee mencoba memberikan berbagai upaya kepada pembeli untuk mengundang daya pembeli. Promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi gratis ongkos kirim yang diadakan setiap bulan pada tanggal-tanggal khusus tertentu.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Keputusan konsumen dibuat dalam beberapa cara, semuanya dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Aminah, 2022)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memutuskan memilih menjalankan penelitian keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Terdapat keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen ketika produk tersebut sampai.
2. Kurangnya kinerja Shopee dalam keamanan data pribadi konsumen menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk promo gratis ongkir diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka harus dilakukan batasan

permasalahan, sehingga peneliti sekedar mengkaji perihal faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk (X1), promosi (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Batam. Pada objek penelitiannya adalah *marketplace* shopee dengan respondennya yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*Shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen secara signifikan

terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, dalam menerapkan wawasan teori yang diperoleh dari Universitas Putera Batam.
2. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran untuk dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai kualitas produk, promosi dan kepercayaan

konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Perguruan Tinggi Penelitian ini dapat menambah sumber daftar pustaka dan informasi yang berguna bagi dunia pendidikan yang berintikan pengetahuan dan wawasan khususnya pada ilmu pemasaran.
4. Untuk Peneliti Lanjutan Pengkajian ini memberikan sumber serta panduan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan memakai variabel yang sama untuk perbandingan karyanya dengan peneliti lain sebelumnya.