

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ditandai dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat manusia harus beradaptasi dan bersaing pada era globalisasi ini. Dan teknologi membuat banyak perubahan seperti memudahkan dalam memperoleh kehidupan sehari-hari, melalui internet dan aplikasi layanan yang ada di *smartphone*.

Dengan meningkatnya minat publik terhadap internet, situs web dan jejaring sosial yang menarik telah berkembang lebih jauh di Era Global. Adanya kemunculan internet yang sebelumnya cenderung untuk melakukan saluran pembelian untuk pencitraan dan komunikasi, saat ini digunakan juga sebagai transaksi pembelian online.

Dari Statistik yang dikeluarkan oleh APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terlihat bahwa Internet di Indonesia berkembang sangat pesat. pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Angka ini merupakan peningkatan sebesar 2,67% dari 210,03 juta pengguna yang tercatat pada periode sebelumnya. Sebelumnya ada sebanyak 210,03 juta pengguna. Sumber <https://indonesiabaik.id/>

Table 1.1 Data Pengguna Internet Tahun 2021-2023

Tahun	Pengguna Internet di Indonesia
2021	210,03 Juta
2022-2023	215,63 Juta

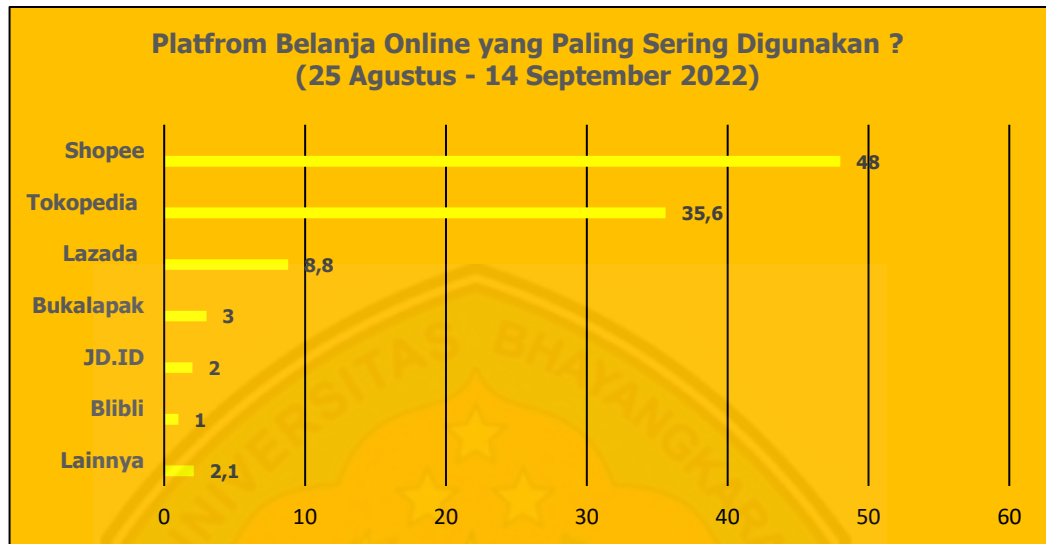
Sumber : Asosiasi Pelayanan Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021-2022

Dari table diatas Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa, Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Sumber <https://apjii.or.id/>

Seperti yang sudah kita ketahui, seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kini dalam melakukan kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi yang disebut dengan E-commerce. E-commerce merupakan kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis atau bisa juga disebut sebagai suatu proses yang diperjual-belikan secara online yang dilakukan dengan metode bertransaksi online, pertukaran informasi dan barang melalui internet sebagai sarana jual beli.

Dilihat dari aplikasi belanja online tersebut, tidak hanya berasal dari beberapa kalangan saja, hampir semua orang pasti sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja online. Apalagi di kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari

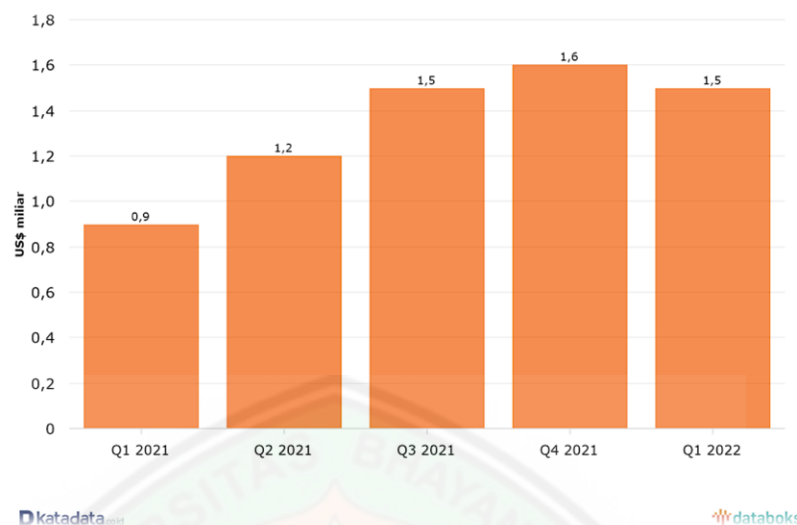
menggunakan gadget menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja online (Ali, Hapzi, Fauziah et al., 2023)



Gambar 1.1 Data Platform Belanja Online

Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, Shopee menjadi salah satu e-commerce yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Persentase tercatat mencapai 48% . Menurut generasinya, Shopee lebih banyak digunakan oleh generasi Z (50,8%) dibandingkan X (46,6%) dan milenial (46%). Sumber : <https://dataindonesia.id/>.

Dengan begitu Shope telah menjadi salah satu pasar belanja online komunitas yang digunakan oleh berbagai kalangan. Shope juga selalu menarik perhatian konsumen, tersedia gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, jaminan original 100%, keamanan transaksi terjamin shopee, dukungan pembayaran & logistik yang kuat serta highlight aplikasi lainnya untuk menarik masyarakat, serta terdapat flash sale & promo menarik setiap hari. Berikut ini adalah data pendapatan shopee pada tahun 2021 – 2022 :



Gambar 1.2 Data Pendapatan Shopee

(Kuartal I 2021-Kuartal I 2022)

Dalam laporan keuangan tersebut, aplikasi e-commerce Shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada kuartal pertama 2022. Meningkat pendapatan sebesar 64% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Pada kuartal I 2021, Shopee hanya mencatatkan pendapatan US\$0,9 miliar. Meski mengalami peningkatan secara tahunan, pendapatan Shopee turun 6,25% jika dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*), dan pendapatan Shopee pada kuartal keempat 2021 mencapai US\$1,6 miliar. Secara keseluruhan total pendapatn Sea Group untuk kuartal pertama 2022 adalah U\$2,9 miliar. Pendapatan ini meningkat 64% (*yoy*) dari US\$1,76 miliar pada kuartal I 2021. Meski pendapatan meningkat, rugi bersih Sea Group membengkak 37,4% (*yoy*) menjadi US\$580,1 juta. Sebelumnya, kerugian bersih mereka berjumlah US\$422,1 juta pada kuartal pertama 2021. Sumber databoks.katadata.co.id.

Maka dari itu peneliti memilih objek Shopee karena kekuatan Shopee terletak pada rangkaian produk yang lebih menarik dan kualitas produk yang baik. Selain itu, Shopee juga terus melengkapi platformnya dengan fitur-fitur yang memperpanjang waktu yang dihabiskan dan interaksi di aplikasinya, menjadikannya sangat menarik bagi pengguna. Shopee juga sering mengadakan promo harian yaitu dengan minimal pembelian 40.000 konsumen bisa berbelanja tanpa takut membayar ongkir. Dan setiap tanggal 25 selalu mengadakan promo gratis ongkir 0.Rp atau biasanya di tanggal cantik seperti 8.8 shopee selalu memberikan reward kepada para konsumen dengan mendapatkan voucher, chasback, gratis ongkir dan lain-lain . Hal ini yang membuat masyarakat tertarik dengan berbelanja di shopee salah satu iklan shopee yang menampilkan beberapa artis ternama baik artis dalam negeri maupun artis luar negeri.

Dalam hal ini alasan peneliti mengambil keputusan pembelian karena Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar menyebabkan masyarakat mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, maka keputusan pembelian tersebut masih perlu dikaji. Menurut (Lailatul Aqidah, Edy Kusnadi, 2022) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan evaluasi awal terhadap suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. konsumen akan memiliki beberapa faktor pertimbangan terlebih dahulu. Faktor pertimbangan tersebut diantaranya seperti kualitas produk dan promosi dalam melakukan pembelian produk.

Peneliti memilih variabel kualitas produk di shopee marketplace karena ada indikasi kualitas produk di beberapa toko yang menjual produk di shopee

marketplace kurang memuaskan atau seperti yang tertulis di deskripsi atau gambar. Terlihat dari penilaian konsumen setelah pembelian bahwa beberapa calon konsumen shopee harus memperhatikan nilai produk yang dijual sebelum membeli. Menurut (Silvia Buyung, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Dalam hal ini mencakup daya tahan keseluruhan, seperti keandalan produk, akurasi, kemudahan penggunaan dan kemudahan perbaikan, serta atribut produk lainnya.

Apabila dalam pembahasan diatas menjelaskan pembahasan mengenai kualitas produk maka point selanjutnya akan dibahas mengenai promosi. Peneliti memilih promosi sebagai variabel kedua karena promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen serta mempengaruhi dan mengimbau khalayak ramai. Oleh karena itu menurut (NST & Yasin, 2014) Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berperan penting bagi suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk mengembangkan atau memaksimalkan pada kualitas penjualan.

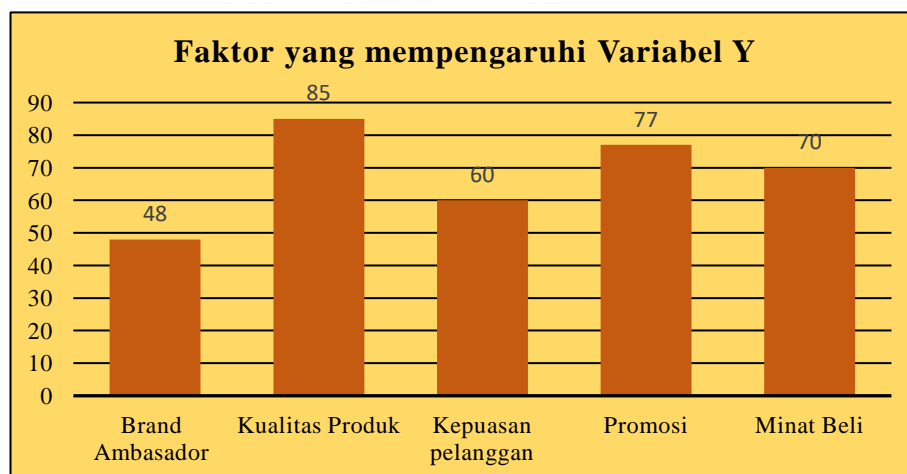
Maka dari fenomena tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di platform marketplace, dimana kualitas produk dan promosi menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, fenomena ini juga terkait dengan peran minat beli sebagai variabel intervening, yang menghubungkan antara faktor-faktor eksternal (kualitas produk dan promosi) dengan keputusan pembelian yang dihasilkan. Dapat dilihat kualitas produk dalam Shopee ini yang kurang baik dikarenakan banyak pelanggan yang kecewa karena produk yang dijualkan di shopee tidak sesuai dengan gambar atau

deskripsi. Adanya ketidak sesuainya itu maka akan memperburuk minat beli terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu konsumen harus mencari informasi lebih dalam pada produk tersebut baik itu dilihat dari testimoni atau penilaian.

Selain itu promosi yang ada di shopee juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Banyak variasi promosi yang ada di shopee membuat konsumen kecewa karena tidak sesuai dengan yang iklankan atau yang di promosikan. Terkadang hanya beberapa toko atau produk tertentu saja yg mendapatkan cashback, gratis ongkir dan voucher. Maka adanya fenomena dalam promosi ini akan memperburuk minat beli terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti melakukan pra-survey yang bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Y_2 : Analisis pada variabel X_1 dan X_2 . Di bawah ini ada 5 faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace shopee. Pengisian kuisioner ini dilakukan oleh 20 responden mahasiswa bhayangkara prodi manajemen yang sudah membeli produk di marketplace shopee.

Table 1.2 Hasil Pra survey



Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil kuisioner survey sementara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada calon pembeli dan konsumen marketplace shopee terhadap 20 responden (Mahasiswa universitas bhayangkara Jakarta raya). Dari data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hasil yang tertinggi dengan nilai 85 (40% memilih sangat berpengaruh, 30% berpengaruh, 20% cukup berpengaruh dan 10% kurang berpengaruh). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik minat dan pengambilan keputusan untuk membeli produk shopee. Selaras dengan penelitian (Tarihoran & Harimukti, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor lain yaitu promosi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik minat dan mengambil keputusan pembelian. Terlihat pada table 1.2 diatas, promosi menduduki peringkat kedua dengan nilai 77 (35 % sangat berpengaruh, 35% berpengaruh, 20% cukup berpengaruh dan 10% kurang berpengaruh). Maka dari data tersebut membuktikan bahwa promosi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik minat dengan mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian (Fitriyanto, 2019) dinyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya kedua faktor tersebut antara kualitas produk dan promosi, konsumen akan meningkatkan minat beli sehingga menjadikan konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Maka selanjutnya pada table 1.2 minat beli menjadi faktor ke ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada

jurnal penelitian (A.Hapzi & Fransiskus, 2022) minat beli adalah sikap konsumen dimana seorang konsumen bersedia membeli atau mengkategorikan suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan informasi promosi, maka konsumen akan tertarik dengan produk tersebut sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tentunya itu sudah berpengaruh dan berkaitan. Maka dalam jurnal penelitian ini menyatakan oleh (John E.H.J FoEh, 2022) bahwa minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui Determinasi kualitas produk dan promosi yang dilakukan pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Dengan demikian penelitian ini berjudul :

“Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Analisis Kualitas Produk dan Promosi pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Prodi Manajemen)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah Pada marketplace shopee maka perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Keputusan pembelian memediasi kualitas produk terhadap minat beli?
7. Keputusan pembelian memediasi promosi terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada marketplace shopee yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Bahwa keputusan pembelian memediasi kualitas produk terhadap minat beli.
7. Bahwa keputusan pembelian memediasi promosi terhadap minat beli.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan penulis harus membatasi pada masalah utama dalam penelitian ini yaitu, Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Kualitas Produk dan

Promosi Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis melaksanakan penelitian ini agar dapat menjadi suatu penjelasan kepada pihak akademis tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening pada marketplace shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini di harapkan peneliti dapat menambahkan pemahaman dan mengimplementasikan teori dan ilmu yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan, dijadikan referensi serta menyajikan informasi mengenai tentang hubungan antara pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli melalui keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan promosi. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk dan promosi agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan Tugas Akhir ini, disusun sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian literatur, telaah empiris, hipotesis dan kerangka konseptual yang mendasari topik penelitian secara umum.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasan tentang hasil penelitian. Hasil penelitian data merupakan penjelasan dari hasil data yang sudah diteliti dari penelitian ini.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan dari kesimpulan dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

