

BAB I

PENDAHULUAN

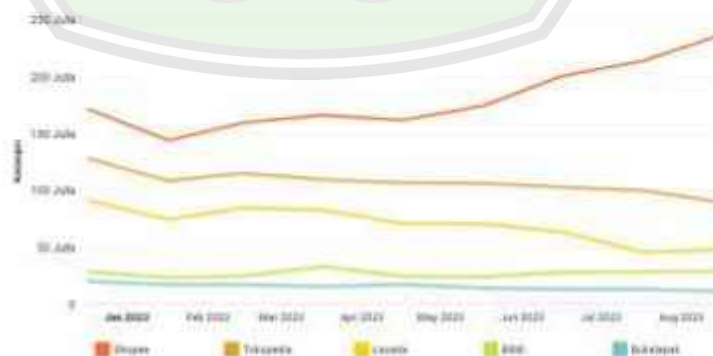
1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, telah populer fenomena untuk berbelanja secara online melalui sebuah aplikasi dengan *handphone* mereka. Aplikasi tersebutlah yang disebut dengan *e-commerce*. Menurut Pradana (2015), *e-commerce* merupakan bentuk aktivitas yang melibatkan pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi yang dilakukan secara *online* melalui jaringan komputer dan internet. Tren belanja online telah menjalani perkembangan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi. Sejumlah perusahaan *e-commerce* besar seperti Amazon, *eBay*, dan Alibaba telah mendominasi pasar dengan beragam produk dan layanan, dan metode pembayaran online semakin aman dan nyaman. Pengalaman pengguna ditingkatkan dengan desain situs *web* yang lebih baik dan teknologi kecerdasan buatan untuk merekomendasikan produk, serta investasi dalam rantai pasokan yang lebih efisien. Saat pandemi melanda, belanja online mengalami lonjakan permintaan yang luar biasa karena pembatasan sosial dan penutupan toko fisik. Menurut Gomes & Lopes (2022), konsumen selama pandemi COVID-19 sangat sensitif terhadap harga dan sangat menghargai pengiriman ke rumah. Oleh karena itu, kepopuleran *e-commerce* semakin berkembang semenjak adanya pandemi.

E-commerce telah mengalami pertumbuhan yang pesat sejak pertama kali diperkenalkan. Ini mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari pengecer online besar hingga toko online lokal dan platform perdagangan elektronik yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Selain itu, menurut Danish, Farmeena,

dan Ehmer (2014), *e-commerce* mampu memberikan *benefit* terhadap penggunanya dibandingkan dengan membeli secara langsung, keuntungan tersebut seperti, Akses 24/7, lebih banyak pilihan produk, perbandingan harga, dan proses pengiriman yang lebih baik.

Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang telah memainkan peran kunci dalam mengungguli pasar e-commerce di Indonesia. Perusahaan ini telah mencapai kesuksesan yang signifikan berkat berbagai strategi yang cerdas dan inovatif. Salah satu peran utama Shopee adalah menghadirkan konsep belanja online yang aman dan nyaman bagi konsumen di Indonesia. Mereka telah membangun reputasi sebagai platform yang tepercaya dengan mekanisme pembayaran yang aman dan perlindungan pelanggan yang kuat. Tidak mengherankan bahwa Shopee dapat menduduki urutan pertama dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dengan jumlah pengunjung sebanyak 237 juta kunjungan dari bulan Januari hingga September 2023 (Ahdiat, 2023) yang tentunya, pada akhirnya, shopee harus membuat user tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian untuk menciptakan keuntungan.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber: Ahdiat (2023)

Penelitian ini menguraikan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, harga, dan pemasaran melalui media sosial. Faktor utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi perusahaan di seluruh dunia dalam pasar global adalah kualitas produk (Andryusalfikri, Wahab, dan Widiyanti, 2019). Kualitas produk yang ditawarkan di Shopee relatif tinggi dan bisa bersaing dengan platform e-commerce kompetitornya. Shopee telah berhasil menjaga standar kualitas produk dengan beberapa strategi yang menguntungkan konsumen. Beberapa hal yang telah dilakukan Shopee untuk mempertahankan kualitas produknya diantaranya, Shopee memverifikasi penjual dan produknya, Shopee memiliki program perlindungan pembeli yang kuat jika pembeli mengalami permasalahan terhadap produk yang dibelinya, Shopee mendorong sistem ulasan dan penilaian produk yang transparan terhadap produk yang dijual di Shopee.

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam belanja online melalui platform e-commerce seperti Shopee. Shopee sering kali dikenal karena penawaran harga yang kompetitif dan berbagai promosi yang menguntungkan bagi konsumen. Salah satu yang cukup terkenal dalam pengguna shopee adalah diskon bulanan seperti, 6.6, 10,10, dan tanggal lainnya yang memiliki tanggal yang sama dengan bulannya. Selain itu, Shopee juga memiliki program loyalitas, seperti Shopee Coins, yang memungkinkan konsumen mengumpulkan poin saat berbelanja dan menukarkannya dengan potongan harga atau barang gratis. Ini semua membantu konsumen mendapatkan barang dengan harga lebih murah dengan tingkatan level dari *Classic* hingga *Platinum* (Kumparan, 2022).

Pemasaran media sosial merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran e-commerce Shopee. Shopee telah mengakui kekuatan media sosial dalam mencapai dan berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu yang sering Shopee gunakan adalah dengan melalui situs berita untuk memasarkan promonya. Shopee aktif dalam mengadakan kampanye pemasaran khusus di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu, mereka juga menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1.2 Pencarian Mesin Pencari Promo Shopee melalui Google
 Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner *pra survey* sementara yang dibagikan secara online kepada 30 responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta untuk memperkuat data dalam penelitian pada *platform* Shopee.

Tabel 1.1 Pra Survey Keputusan Pembelian pada Platform Shopee

No	Pertanyaan	Jawaban			
		YA	%	TIDAK	%

Variabel Kualitas Produk					
1.	Apakah anda merasa saat mengakses Shopee anda dapat menikmati kecepatan akses aplikasi yang cepat?	7	23,3	23	76,7
Variabel Harga					
2.	Apakah anda berbelanja di shopee karena platform tersebut menyediakan opsi barang yang lebih murah dibandingkan yang lain?	14	46,7	16	53,3
Variabel <i>Social Media Marketing</i>					
3.	Apakah anda berbelanja di Shopee karena mengetahui adanya promosi yang diinformasikan di sosial medianya?	9	30	21	70
Jumlah Skor Rata-rata			33,3		66,7

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel kualitas produk, harga, dan *social media marketing* memiliki nilai yang dapat ditingkatkan oleh Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah skor rata-rata yang mencapai 66.7% untuk opsi 'tidak'. Untuk itu, penting untuk mengetahui apakah variabel-variabel diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan urgensi untuk Shopee dalam meningkatkan platformnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, Shopee diketahui memiliki kualitas produk, harga, dan *social media marketing* yang sangat mampu untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berusaha untuk mengungkapkan bagaimana variabel kualitas produk, harga, dan *social media marketing* berkontribusi dalam kesuksesan Shopee dalam bentuk keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti akan melakukan penulisan ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta)"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta pada *E-commerce* Shopee?
4. Apakah kualitas produk, harga produk, dan social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta pada *E-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta pada *E-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta pada *E-commerce* Shopee

3. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta pada *E-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta pada *E-commerce* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan aspirasi untuk mencapai manfaat teoritis dan praktis, serta menjadi kontribusi ilmiah terutama dalam konteks pemasaran. Selain itu, peneliti berambisi bahwa hasil penelitian ini akan membawa dampak positif dengan menyediakan keuntungan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan pada masyarakat umum mengenai kualitas produk, harga dan social media marketing serta keputusan pembelian di Shopee.
2. Dengan adanya tulisan ini, penulis berharap tulisan ini dapat berkontribusi bagi akademisi selanjutnya, dalam bidang manajemen pemasaran. Sehingga, tulisan ini dapat menjadi landasan bagi berbagai penelitian di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel Cita Rasa, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Akademis

Untuk mendapatkan wawasan dan informasi dari lingkungan kampus atau luar kampus, yang dapat bisa dijadikan bahan atau acuan penelitian selanjutnya yang dilakukan di kemudian hari.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang mengenai masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup dari desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan data skala pengukurannya, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan, dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil ujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari penulisan.