

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia fashion dan gaya hidup, sepatu tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari identitas dan gaya individu. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian pasar Indonesia adalah Ventela, sebuah brand sepatu yang dikenal dengan desain kasual, kualitas produk yang baik, serta harga yang kompetitif. Kehadiran Ventela di pasar domestik semakin diperkuat dengan tren meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk lokal yang memiliki nilai estetika dan kenyamanan. Fenomena ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, seperti kualitas bahan, desain, kenyamanan, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Aini, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks sepatu Ventela, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi promosi yang diterapkan, seperti penggunaan influencer, diskon musiman, dan kemudahan akses melalui platform digital seperti Shopee. Hasil dari keputusan pembelian tersebut dapat terlihat dari loyalitas konsumen, tingkat kepuasan, hingga kemungkinan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Artinya, keputusan pembelian yang positif akan berdampak pada peningkatan penjualan dan citra merek di mata konsumen (Arkana & Isa, 2024).

Memasuki era digital saat ini, perkembangan teknologi di Indonesia

berlangsung sangat cepat. Jumlah pengguna internet pun terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi tersebut. Kini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk mencari informasi, menjalankan bisnis, hiburan, pendidikan, hingga aktivitas di media sosial. Internet telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang melekat di berbagai lapisan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran internet memberikan banyak manfaat, termasuk bagi kalangan gen z yang gemar berbelanja online. Melalui internet, mereka dapat dengan mudah mengakses jejaring sosial dan melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja.

Dilanjut era globalisasi saat ini, jumlah pengguna internet pun terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi tersebut. Kini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk mencari informasi, menjalankan bisnis, hiburan, pendidikan, hingga aktivitas di media sosial. Internet telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang melekat di berbagai lapisan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran internet memberikan banyak manfaat, termasuk bagi kalangan generasi muda yang gemar berbelanja online. Melalui internet, mereka dapat dengan mudah mengakses jejaring sosial dan melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja.



Sumber: GoodStats

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sejak tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan. Pada tahun tersebut, tercatat sebanyak 106 juta pengguna, mengalami kenaikan sebesar 24,6%. Tren ini berlanjut di tahun 2019 dengan jumlah pengguna mencapai 128 juta, naik 20,7% dari tahun sebelumnya. Memasuki Januari 2020, pengguna internet meningkat menjadi 146 juta atau naik sekitar 13,7%. Kemudian, pada tahun 2021, jumlahnya kembali bertambah menjadi 169 juta, mengalami kenaikan sebesar 16,5%. Peningkatan masih berlanjut di tahun 2022, dengan total 183 juta pengguna naik 7,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet tetap bertambah di 2023 menjadi 184 juta, meningkat sebesar 0,6%. Tren pertumbuhan ini tetap positif hingga Januari 2024, di mana jumlah pengguna internet mencapai 185,3 juta, atau naik sekitar 0,8% dibandingkan tahun 2023. Kecenderungan peningkatan ini juga tampak konsisten pada tahun-tahun sebelumnya.

Menurut kondisi tersebut mendorong banyak pelaku bisnis untuk mengalihkan strategi pemasarannya melalui platform internet, yang kemudian menghasilkan penjualan secara online dan melahirkan konsep *e-commerce*.

E-commerce merupakan platform digital yang menyediakan berbagai informasi produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Transaksi dilakukan secara daring dan dapat diakses melalui perangkat smartphone maupun komputer. Salah satu perusahaan yang bergerak di platform jual beli online dan memiliki pengguna terbesar di Indonesia adalah Shopee (Witarisma, 2021).

Tabel 1.1 Situs E-commerce Kunjungan Terbanyak Di Indonesia

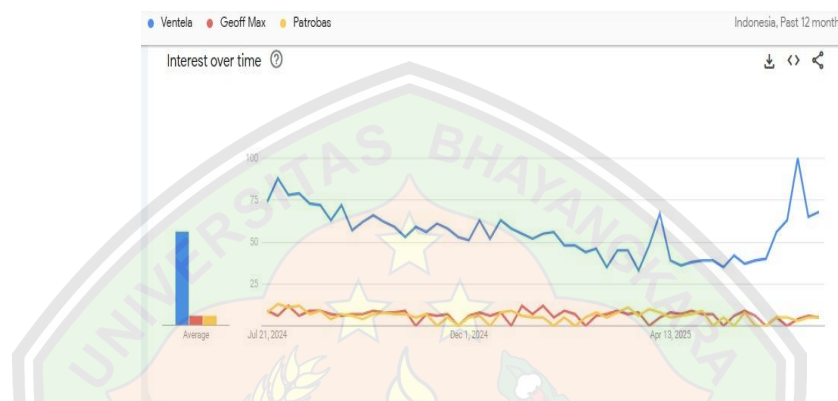
No	Marketplace	Pengunjung
1	Shopee	152,6 Juta
2	Tokopedia	61,6 Juta
3	Lazada	51,5 Juta
4	Blibli	19,5 Juta
5	Bukalapak	1,9 Juta

Sumber: Semnesia 2025

Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak masuk dalam lima besar situs *e-commerce* kategori marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2025. Situs shopee menerima rata-rata 152,6 juta kunjungan per Februari 2025.

Seiring dengan fenomena tersebut, masyarakat mulai beradaptasi dengan pola hidup baru yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Perubahan ini sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion seperti sepatu*. Sepatu tidak semata-mata berfungsi sebagai pelindung kaki dari paparan panas maupun benda tajam, melainkan juga berkontribusi dalam meningkatkan rasa percaya diri individu ketika menjalankan aktivitas tertentu. Seiring dengan dinamika tren yang tengah berlangsung, penggunaan sepatu dengan merek yang

memiliki reputasi baik kerap diasosiasikan dengan tingkatan status sosial yang lebih tinggi. Sejalan dengan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat, sepatu saat ini tidak hanya berperan sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga menjadi representasi dari gaya hidup serta cerminan kepribadian pemakainya pada Gen Z (Aditya, 2023).



Sumber: Google Trends, 2024

Gambar 1. 2 Peminat Merek Sepatu Ventela

Pada Gambar 1.2 berdasarkan hasil penelusuran Google Trends selama 12 bulan terakhir di Indonesia memperlihatkan bahwa sepatu merek Ventela memperoleh tingkat pencarian tertinggi dibandingkan dua kompetitor lokalnya, yakni Geoff Max dan Patrobas. Grafik tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap Ventela mendominasi sepanjang tahun, disertai beberapa lonjakan yang mengindikasikan meningkatnya ketertarikan Generasi Z terhadap merek ini, khususnya pada pertengahan hingga akhir periode pengamatan.

Ventela melakukan pemasaran dengan salah satu platform *e-commerce* yaitu shopee. Ventela adalah salah satu merek sepatu lokal yang memproduksi sepatu jenis sneakers dengan harga yang relatif terjangkau, namun tetap mengutamakan kualitas produk yang baik. Merek ini didirikan oleh pengusaha bernama William

Ventela dan berada di bawah pengelolaan PT Sinar Runnerindo. Berasal dari Kota Bandung, Ventela mulai beroperasi sejak tahun 2017. Dalam proses produksinya, Ventela menggunakan material canvas 12oz yang dikenal memiliki tekstur lembut serta daya tahan yang tinggi, sehingga menjadikan produk lebih awet dan tahan lama. Selain itu, Ventela juga mengadopsi teknologi Ultralite Foam pada bagian insole, yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pemakai dengan memberikan sensasi empuk dan mengurangi rasa lelah pada kaki. Aspek lain yang turut diperhatikan adalah kerapihan jahitan, yang menghasilkan bentuk sepatu yang kokoh, nyaman, serta memiliki tampilan yang menarik (Ventela, 2021). Untuk menjaga mutu produk, Ventela menerapkan proses produksi yang detail dan memerlukan waktu yang cukup panjang guna memastikan setiap produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

Kualitas produk adalah merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh perusahaan, karena peningkatan kualitas produk dapat berkontribusi terhadap reputasi perusahaan yang semakin baik di mata konsumen. Dalam konteks *marketplace* shopee, apabila penjual mampu menyajikan produk dengan kualitas yang sesuai dengan informasi pada deskripsi, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang diterima. Sebaliknya, apabila produk yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi atau tidak sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan, konsumen cenderung memberikan penilaian atau ulasan negatif.

Hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan berpotensi mengurangi minat untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace* tersebut (Wulandari et al., 2020).

Promosi adalah salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh marketplace untuk menarik minat konsumen serta mendorong mereka melakukan pembelian. Bentuk promosi bisa sangat beragam, mulai dari pemberian diskon, penawaran eksklusif, program loyalitas, iklan, hingga pemanfaatan media sosial. Masing-masing jenis promosi memiliki cara tersendiri dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, promosi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* (Herawati, Fitri, 2024).

Ventela memanfaatkan promosi di *marketplace* Shopee sebagai langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi di tengah persaingan digital. Shopee dipilih karena merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif yang signifikan, terutama dari kalangan muda yang menjadi target utama Ventela. Melalui fitur-fitur promosi seperti Flash Sale, program gratis ongkir, serta pemberian voucher dan potongan harga, Ventela mampu meningkatkan eksposur produk dan menarik minat calon pembeli. Selain itu, Shopee menyediakan data dan analitik yang membantu Ventela dalam merancang strategi pemasaran yang lebih akurat dan berbasis data. Oleh karena itu, kehadiran Ventela di Shopee menjadi bagian penting dalam upaya memperkuat strategi pemasaran digital dan daya saing di industri sepatu lokal.

Beberapa studi terdahulu menjelaskan menurut Sinaga & Rochdianingrum (2024) “Pengaruh Online *Costumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian” Menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sebaliknya

menurut Jurnal (Priandewi, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* lazada. Menurut (Sofyan et al., 2024) menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Sedangkan sebaliknya menurut jurnal (Yahya & Sukandi, 2023) mengatakan bahwa variabel promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Tambun Selatan yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *marketplace* shopee. Ventela perlu terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk secara konsisten agar tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menimbulkan kekhawatiran besar bagi ventela dalam usaha membuat produk mereka di kenal luas dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagian besar konsumen cenderung fokus pada faktor-faktor seperti kualitas produk, dan promosi.

Mengingat hal tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan studi atas Generasi Z di Tambun Selatan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di *Marketplace* Shopee (Generasi Z di Tambun Selatan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee produk sepatu ventela?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee produk sepatu ventela?
3. Apakah kualitas produk, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee produk sepatu ventela?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee produk sepatu ventela
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee produk sepatu ventela
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee produk sepatu ventela

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di uraikan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi ilmiah dalam mengkaji faktor-faktor internal yang berpengaruh terhadap kualitas

produk, promosi, serta keputusan pembelian produk sepatu merek Ventela pada *platform marketplace* Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi perusahaan, khususnya Ventela, mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan memahami pengaruh kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini akan membantu Ventela dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar *fashion* sepatu.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, terutama pada kalangan generasi z yang menjadi target pasar utama produk Ventela di Shopee. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka, Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memilih produk sepatu yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian di industri sepatu atau sektor *e-commerce*. Penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk studi lebih

mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital marketing dan strategi pemasaran di era modern.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan ditetapkan untuk memperjelas ruang lingkup dan arah yang akan diambil. Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini akan difokuskan pada dua variabel utama yang dianggap paling relevan: kualitas produk dan promosi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan arah yang jelas dalam penulisan penelitian ini, maka penulis akan memberikan gambaran sistematika yang merujuk kepada Pedoman Teknis Penulisan Akhir yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi alasan dalam pemilihan topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori penelitian meliputi teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian, tahapan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.