

BAB I

PEDAHULUAN

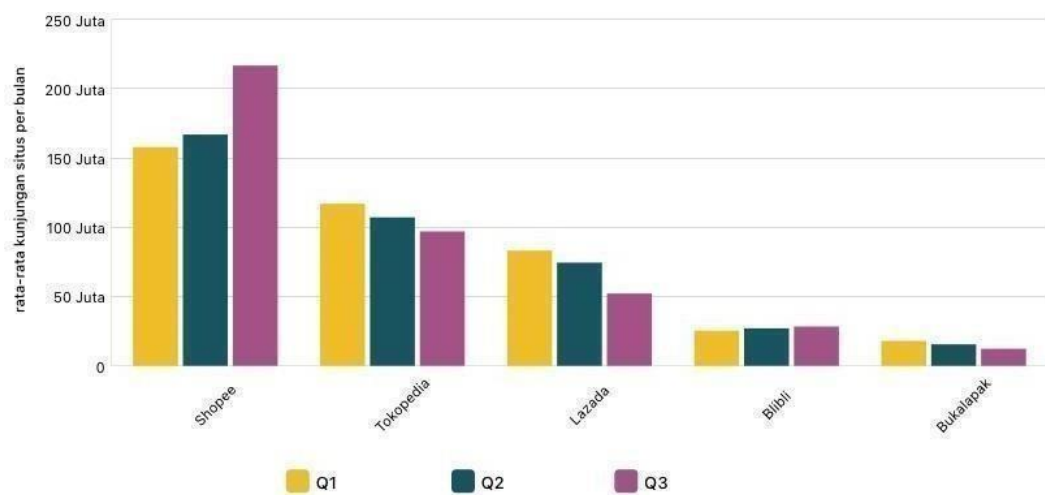
1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 sekarang ini apapun bisa di akses melalui gadget, sehingga ada istilah “dunia dalam genggamannya”. Salah satunya yaitu kegiatan berbelanja, yang dulunya hanya bisa kita lakukan dengan cara mendatangi toko atau tempat perbelanjaan dan membeli apa yang kita butuhkan. Namun kini semuanya sudah bisa kita akses melalui *gadget*. Mulai dari pakaian, alat-alat elektronik, kebutuhan sehari-hari dan bahkan makanan dapat kita akses secara online. *E- Commerce* atau yang sering kita sebut dengan *Online shop* kini menjadi tujuan ketika seseorang malas atau tidak ada waktu untuk berbelanja di tempat perbelanjaan konvensional.

E-commerce salah satu bentuk strategi pemasaran berupa kegiatan jual beli produk yang dilakukan melalui platform aplikasi secara *online*. Menurut **(Rozi & Khuzaini, 2021)** *e-commerce* adalah suatu proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan konsumen dan masyarakat dalam bentuk pertukaran barang, jasa dan informasi elektronik. Bisnis *e-commerce* di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang sangat pesat setiap tahunnya terutama pada bisnis dagang berbasis online atau disebut juga sebagai *marketplace*.

Berdasarkan survei yang digelar APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari sampel sejumlah 7.000 responden dengan *level of confidence* 95% dan

margin of error 1,27% mengatakan bahwa *marketplace* yang sangat sering dikunjungi ialah Shopee dengan pencapaian 27,4 % kemudian Lazada pada capaian 14,2%, serta Tokopedia 5,2%. Pencapaian kunjungan dari berbagai macam *marketplace* ini selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut data jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2023, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1

Data Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (2023)

Berdasarkan data di atas, *marketplace* shopee berada pada tingkatan pertama, yang mana jumlah kunjungannya hampir mencapai 250 juta per bulan sepanjang Kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dari pada rata rata kunjungan pada kuartal II 2023. Pada tingkatan selanjutnya disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Terdapatnya perbedaan kunjungan dari berbagai macam *marketplace* diatas tentunya menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar *marketplace* itu sendiri.

Persaingan antar *markerplace* ini membuat shopee harus selalu meningkatkan kunjungan serta jumlah penggunanya setiap tahunnya. Pengguna Shopee sendiri tersebar diseluruh Indonesia dan dari berbagai kalangan usia, ini membuktikan bahwa Shopee dapat diterima di berbagai macam kalangan masyarakat. Berikut data pengguna Shopee di Indonesia berdasarkan usia tahun 2023, yaitu :

Tabel 1.1

Data Pengguna Shopee di Indonesia Berdasarkan Usia Pada Tahun 2023

No	Usia	Presentase
1.	>35	19,2 %
2.	31-35	16,1 %
3.	25-30	29,3 %
4.	19-24	30,3 %
5.	<19	5,2 %

Sumber: databooks, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas pengelompokkan umur, berbelanja di Shopee di dominasi oleh kelompok umur 19-24 tahun yaitu (30,3%), dimana pengaruh milenial naik 5 kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Dari kelompok umur 19-24 tahun ini merupakan kelompok mahasiswa atau jenjang pendidikan, hal ini dikarenakan mahasiswa lebih aktif dalam melakukan belanja secara *online*.

Banyaknya kunjungan dan pengguna pada *marketplace* Shopee ini tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki oleh shopee itu sendiri, seperti keunggulan dalam memiliki fitur-fitur menarik yang berbeda sehingga dapat memudahkan pengguna

dalam mencari produk yang diinginkan konsumen dari *marketplace* lain seperti *live chat*, *hashtag*, dan *shopee live*. Aplikasi shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 5,5 juta di *google play store* dan mendapatkan jumlah *rating* sebesar 4,7, namun masih terdapat berbagai keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan.

Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee di *google play store* baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu *loading* yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons *customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah, penjual kesulitan dalam penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Dari ulasan pengguna aplikasi shopee masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh developer shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Selain dari keunggulan shopee itu sendiri, tentunya ada faktor lain yang menyebabkan mengapa *marketplace* tersebut mengalami peningkatan, yaitu dapat dilihat berdasarkan dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tulangow et al., 2019). Sedangkan menurut (Istiqomah & Marlana, 2020)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah Promosi. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut **(Ihul, Andi & Ifayani, 2019)**.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Ihul, Andi & Ifayani, 2019)** dalam penelitian yang berjudul *he Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty* PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam mempromosikan merek perusahaan, PT. Shopee Internasional Indonesia memiliki slogan berupa “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena

dalam membeli sebuah barang melalui online, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang. Sehingga banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online.

Namun, promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim ini, tapi dalam promosi ini memiliki kesenjangan yang ada yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. hingga ada beberapa promosi yang tidak sesuai dengan yang diinginkan seperti promo gratis ongkir minimal 0 rupiah, rata-rata minimal belanja yang digunakan bukan 0 melainkan Rp100.000 baru bisa mengklaim voucher. Dan saat pembelian untuk mendapatkan potongan ongkos kirim inipun harus ada minimal jumlah pesanan yang ditetapkan. ada yang sampai ongkos pengiriman barang lebih mahal dibanding dengan harga barang yang akan dibeli.

Ragam promosi yang ditawarkan di shopee terbagi dalam 7 kategori, yakni *flash sale*, diskon produk, promo *brand eksklusif*, *cashback*, *in-app games*, *free delivery*, serta kuis dan media sosial. Sementara itu, *e-commerce* lain yang seperti tokopedia, Lazada, Bilibli dan Bukalapak juga selalu memperbarui berbagai macam promosi. Tentunya hal ini menimbulkan persaingan antar *marketplace* mengenai promosi.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Produk yang berkualitas memiliki lebih banyak kesempatan untuk dilirik calon konsumen

hingga calon konsumen tersebut akhirnya memutuskan untuk membeli (**Kotler, 2018**). Menurut (**Maryati & Khor, 2022**) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Namun, tentunya masih terdapatnya ketidaksesuaian kualitas produk yang baik pada pembelian shopee karna terbenturnya dengan mutu yang tidak baik dan kurang diperhatikan kualitasnya oleh penjual di *marketplace* shopee.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (**Riki & Umar, 2022**) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin meningkat pula keputusan pembelian pada konsumen, semakin rendah kualitas produk maka semakin

menurun pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitiannya ialah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya promosi dan juga produk yang berkualitas tentunya akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap *marketplace* shopee itu sendiri. Menurut **(Heri, 2017)** kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan mengenai evaluasi persepsi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk setelah dikonsumsi. Sedangkan menurut **(Razak, 2019)** kepuasan telah didefinisikan sebagai tingkat reaksi emosional dari pengalaman layanan. Dengan demikian, kepuasan didasarkan pada pengalaman langsung di masa lalu.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh **(Joko & Julius, 2023)** yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan hasil dari penelitiannya adalah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Menurut Danang Sunyoto **(Brenda et al, 2021)** Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Karna itu, banyak para pembeli yang awalnya terbiasa membeli secara offline kemudian beralih menjadi membeli secara online. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

(*customer*) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

Peralihan belanja secara offline menjadi online ini banyak kita temukan pada berbagai kalangan terutama pada mahasiswa. Perubahan tersebut menimbulkan berbagai macam dampak negative diantaranya seperti perubahan sikap mahasiswa yang lebih konsumtif, dimana mereka terkadang membeli produk mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan membeli barang hanya karena keinginan semata. Selain itu, peralihan belanja ke mode online ini juga menyebabkan pasar tradisional menjadi sepi dan tidak ada peminat. Hal tersebut terjadi karena adanya kepuasan pelanggan yang dirasakan ketika berbelanja secara online.

Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat pelanggan merasa puas karena pelanggan lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Pelanggan lebih senang melakukan pembelian secara online dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang di pertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada pelanggan, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian pada Mahasiswa Managemen FEB UPI YPTK Angkatan tahun 2021 dengan judul: **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan antar *marketplace* dalam meningkatkan kunjungan dan pengguna.
2. Adanya keluhan berupa bentuk ulasan dari pengguna *marketplace* shopee.
3. Adanya promosi yang tidak sesuai dengan yang diiklankan oleh *marketplace* shopee.
4. Adanya persaingan antar *marketplace* dalam meningkatkan promosi.
5. Adanya kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang semestinya.
6. Adanya persaingan untuk meningkatkan kualitas produk antar *marketplace*
7. Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan mahasiswa.
8. Perubahan perilaku pada mahasiswa menjadi konsumtif yang menyebabkan seseorang membeli barang tidak sesuai kebutuhan.

9. Adanya peralihan belanja secara offline menjadi belanja secara online.
10. Pasar tradisional menjadi sepi dan tidak ada peminat karena pembeli lebih memilih belanja secara online.

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Dimana penelitian ini hanya terbatas atau berfokus pada variabel penelitian pada promosi (x1) dan kualitas produk(x2) terhadap keputusan pembelian(Y) dengan kepuasan pelanggan(Z) sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB UPI YPTK Padang Angkatan 21).

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

marketplace shopee?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *marketplace shopee*?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *marketplace shopee*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengungkap:

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace shopee*.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace shopee*.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
6. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *marketplace shopee*.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan

pelanggan sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki manfaat positif bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis dibangku perkuliahan, terutama ilmu pengetahuan tentang Manajemen Sumber Daya Manusia sehingga penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berpikir dan juga menambah daya analisis penulis.

2. Bagi Akademisi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti dimasa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Bagi Mahasiswa Manajemen FEB UPI YPTK Angkatan 2021

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan

pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi Mahasiswa Manajemen FEB UPI YPTK Angkatan 2021 dan dapat memberikan solusi alternatif dalam keputusan pembelian.