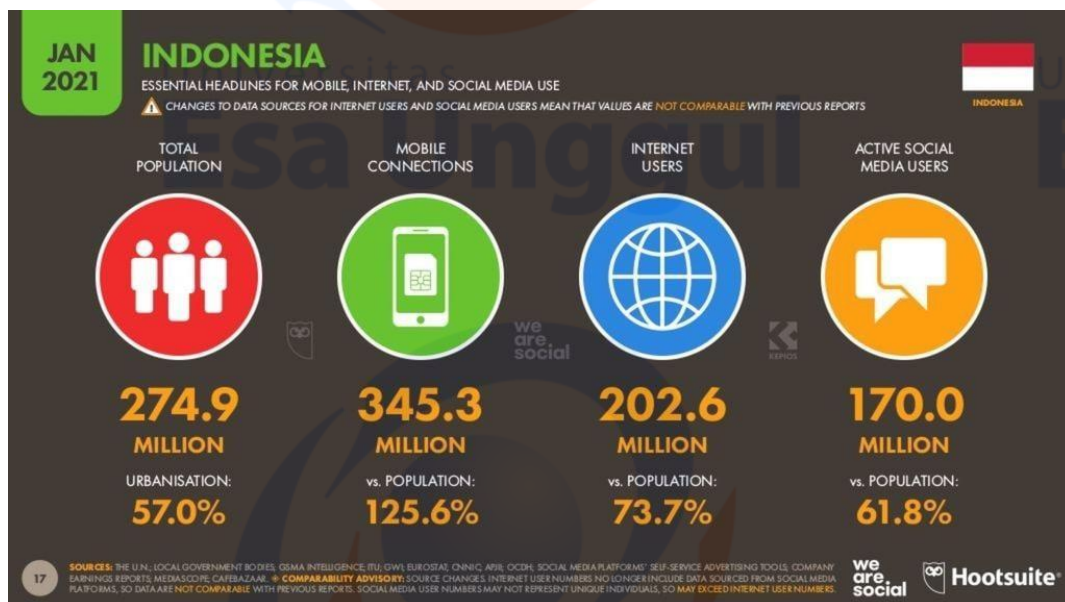


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat dan persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan. Perkembangan teknologi serta akses internet yang mudah didapat, membuat para pelaku bisnis memanfaatkan kegiatan bisnisnya yang dulunya dilakukan secara manual sekarang sudah dapat dilakukan secara *online*. Karena pada masa sekarang internet mudah diakses kapan pun dan dimanapun. Selain itu internet tidak hanya digunakan untuk media komunikasi dan informasi saja, tetapi dapat digunakan juga untuk melakukan transaksi jual beli. Kehadiran internet dapat mendorong efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan bisnis. Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya karena dengan media internet sudah dapat melakukan kegiatan bisnis.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil laporan terbaru dari Hootsuite dan We Are social pengguna internet Indonesia mengalami lonjakan hingga mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Apabila diperbandingkan dengan jumlah pengguna internet di awal tahun 2020 ada sekitar 15,5 % atau 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Para pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun, diketahui memiliki beberapa perangkat elektronik berbeda, termasuk telepon genggam (baik Smartphone ataupun non smartphone), laptop atau PC, tablet atau sebagainya.



Sumber : Hootsuite. Inc, 2021

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet Tahun 2021

Berdasarkan data di atas menyebutkan jumlah penduduk di Indonesia menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah selancar di dunia maya. Tidak hanya pengguna internet yang naik, tetapi jumlah peringat mobile yang terkoneksi juga menlonjak mencapai 345,3 juta jiwa dengan peningkat sebanyak 1,2% atau setara dengan 4 juta jiwa. Sementara jumlah pengguna yang aktif di media sosial mencapai 170 juta jiwa yang mengalami peningkatan sebanyak 6,3% atau setara dengan 10 juta jiwa dalam setahun terakhir banyaknya orang yang menggunakan internet membuat para pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai media untuk menjual produknya kepada konsumen, baik melalui situs jual beli *online*, media sosial ataupun *website* demi mencapai targetnya konsumen.

Hal ini didukung dengan adanya jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, serta harga untuk sambungan internet yang ditawarkan semakin terjangkau bagi kalangan masyarakat, membuat masyarakat memanfaatkan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan *E-commerce* yang semakin pesat dapat dipicu dengan berbagai ragam tawaran produk dan jasa layanan yang menarik dan inovatif. Dengan adanya *E-commerce* memudahkan kita untuk melakukan transaksi jual beli *online*, karena tidak lagi membutuhkan waktu dan tenaga yang lama untuk mencari barang yang kita butuhkan hanya dengan membuka situs belanja *online*, barang yang kita cari sudah langsung dapat ditemukan. Perkembangan *E-commerce* dari segi para pelaku bisnis juga memiliki dampak yang besar, karena dapat semakin memperluas jangkauan pasarnya. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat dan memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi, dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Perkembangan situs belanja *online* mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini membuat para pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik niat beli konsumen. Kehadiran *E-Commerce* membawa dampak yang positif, tetapi juga dapat membawa dampak yang negatif bagi konsumen. Barang-barang yang ditawarkan pada situs belanja *online* sering kali tidak sesuai dengan kenyataan saat barang tersebut sampai kepada konsumen. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi situs belanja *online*, karena konsumen yang merasa kecewa dan kurang puas cenderung untuk tidak lagi melakukan pembelian ulang.

Kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee yaitu menjaga kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Marketplace Shopee menyediakan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, rumah tangga, dan produk yang dibutuhkan konsumen lainnya sehingga memudahkan konsumen untuk memilih kebutuhan yang akan dibeli nantinya. Selain itu Shopee memberikan fitur ulasan produk untuk menjaga hubungan antara produsen dan konsumen. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk yang dibeli (Khafidatul & Indra, 2020) Adanya fitur ulasan membuat calon konsumen dapat menilai kualitas produk yang diberikan oleh

toko. Konsumen yang membeli akan memberikan penilaian dari kualitas produk tersebut dengan membandingkan antara harapan dan realita yang didapat.

Selain itu kemudahan transaksi juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Yogiyanto, 2007) mengemukakan bahwa kemudahan transaksi dapat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli. *Marketplace* Shopee menerapkan transaksi jual beli yang cukup mudah dan menguntungkan konsumennya. Kemudahan transaksi yang disediakan Shopee seperti *Shopeepay*, *live chat* hingga COD (*Cash On Delivery*) membuat konsumen merasa nyaman dan mudah saat menggunakan Shopee.

Disamping kelebihan kualitas produk dan kemudahan yang ditawarkan, tinjauan terhadap harga juga penting karena setiap harga yang ditawarkan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Persaingan harga antar toko di *Marketplace* Shopee sangat ketat. Oleh karena itu konsumen bisa dengan mudah membandingkan harga dengan toko lainnya. *Marketplace* Shopee juga menyediakan potongan gratis ongkir dengan minimum pembelian membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Shopee. Selain itu Shopee juga memberikan diskon di tanggal tertentu sehingga konsumen dapat dengan mudah mengincar produk yang akan dibeli nantinya.



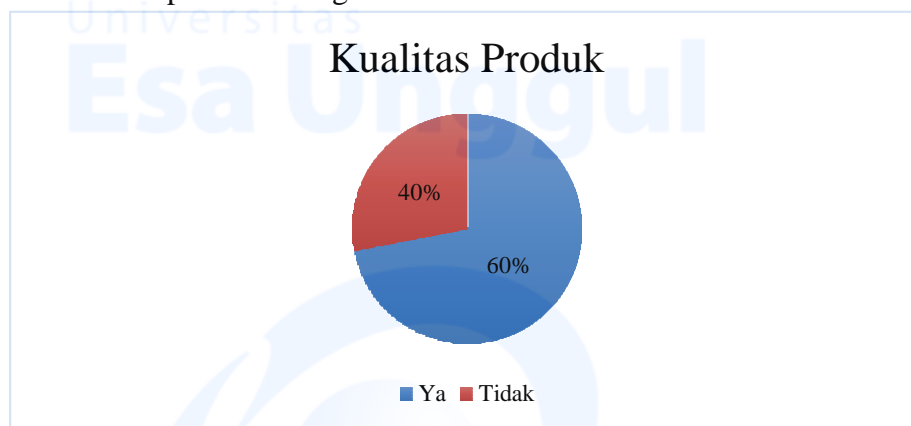
Sumber: tempo.co (2020)

Gambar 1.2
Data pengunjung bulanan situs *E-Commerce* (Kuartal I 2020)

Berdasarkan laporan statistika mengenai data 10 top *E-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Selanjutnya Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020 (Christy, 2020).

Saat ini penggunaan *E-commerce* telah banyak digunakan untuk membantu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin mudahnya untuk mendapatkan fasilitas internet, membuat sebagian orang memanfaatkan internet sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. *E-commerce* merupakan alat transaksi jual beli dengan memanfaatkan internet dan penggunanya. Dengan adanya *E-commerce* membuat proses transaksi pembelian atau penjualan semakin mudah karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan penjelasan di atas untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai masalah yang terkait, maka peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang merupakan pelanggan atau pengunjung situs belanja Online Shopee. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai kualitas produk, kemudahan transaksi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Berdasarkan kuesioner tersebut. Maka didapat data sebagai berikut:

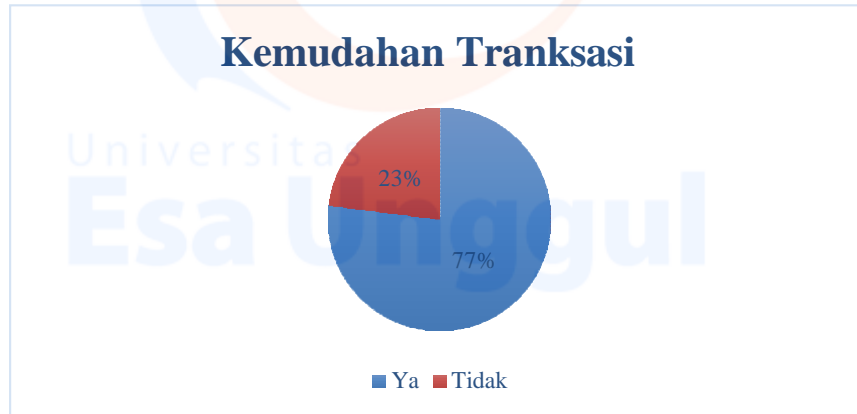


Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Produk pada Situs Belanja Online Shopee

Berdasarkan dari gambar di atas, terdapat hasil pra survey mengenai kualitas produk yang telah dilakukan oleh peneliti dengan jumlah responden sebanyak 30

orang, dengan menunjukkan bahwa sebanyak 40% atau 18 responden menyatakan bahwa kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Sedangkan 60% atau 12 responden menyatakan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

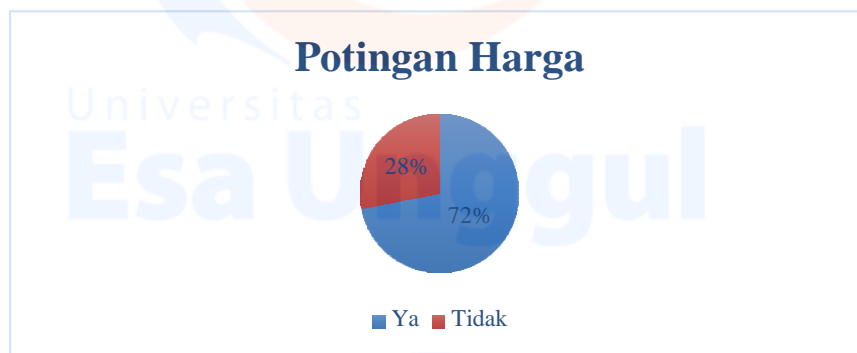


Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Gambar 1.4

Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Produk pada Situs Belanja Online Shopee.

Berdasarkan dari gambar di atas, terdapat hasil pra survey mengenai kemudahan tranksasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, dengan menunjukam bahwa sebanyak 77% atau 23 responden menyatakan bahwa kemudahan tranksasi saat melakukan pembelian online pada situs online shopee memuaskan. Sedangkan 23% atau 7 responden bahwa menyatakan bahwa kemudahan tranksasi



Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Gambar 1.5

Hasil Pra Survey Mengenai Potongan Harga Pada Situs Online Shopee

Berdasarkan dari gambar di atas, terdapat hasil pra survey mengenai potongan harga yang telah dilakukan oleh peneliti dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, dengan menunjukan 72% atau 23 responden menyatakan bahwa mereka melakukan potongan harga menjadikan produk yang mereka beli sebagai pilihan utama ketika berbelanja online. sedangkan 23% atau 7 responden orang menyatakan bahwa mereka tidak.

Fenomena ini menjadi banyak perusahaan berusaha menggunakan internet sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya. Baik sebagai sarana kelancaran bisnisnya atau utamanya. Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu suatu sistem electronic *e-commerce* yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media sosial internet.

PT Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi *E-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina untuk memenuhi gaya hidup masyarakat Asia Tenggara. Pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia yang memiliki kantor pusat di Jakarta. Shopee lebih focus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjumlah langsung di poselnya saja. Dalam membuat suatu barang atau produk maka harga menjadi salah factor utamanya. Dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus maka perusahaan *online* harus memperhatikan harga produknya dan kualitas produk supaya produknya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga dapat memenangkan pasar.

Dari hasil survey tersebut bisa dikatakan bahwa kualitas produk yang shopee berikan masih kurang baik dan kurang memuaskan konsumen. Konsumen merasa bahwa produk yang shopee tawarkan masih banyak yang tidak sesuai dengan yang dideskripsikan dan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Shopee harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan di situs jual beli shopee guna meraup lebih banyak konsumen. Shopee harus dapat menjadikan produk dijualnya berkualitas baik dengan harga yang dapat bersaing dipasaran .oleh Karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dari aspek bauran produk, dan kualitas distribusi sehingga produk dapat tepat waktu sampai konsumen yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meraup banyaknya konsumen.

Selain kualitas produk ada Selanjutnya faktor kemudahan dalam bertransaksi. Penggunaan internet pada kehidupan sehari-hari membuat transaksi semakin mudah. Kemudahan ini dapat dirasakan Ketika ingin melakukan pembelian secara *online*, maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka dimanapun pembelian dapat dilakukan. Di marketplace saat ini ada sudah lebih mudah dalam melakukan transaksi, bisa melalui ATM, Tranfer bank, dan untuk yang belum memiliki rekening bisa dilakukan pembayaran diIndomeret. Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari online shop, baik dari penjual maupun pembeli online shop diantaranya yaitu memberikan kenyamanan, konsumen dimudahkan dengan hanya di rumah saja bisa akses semua katalog toko, tidak perlu berganti-ganti antar toko, konsumen bisa membandingkan harga, merek, dan melakukan pemesanan kapan saja dan dimana saja dengan bantuan akses internet.

Kemudahan dan kenyamanan transaksi inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke online shop.

potongan harga juga yang mempengaruhi minat beli, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Potongan harga atau diskon merupakan potongan harga pada setiap barang yang dijual oleh para penjual agar produknya diminat public, *diskon* yang diberikan oleh penjual juga beragam-agam macamnya mengikuti situasi yang sedang terjadi, seperti pada kondisi pandemi COVID -19 ini berbagai aplikasi shopee *online* pun melakukan beragam baik itu itu produk atau ongkos kirimnya. Potongan harga yang ada juga dapat membuat orang sebelumnya tidak memiliki niatan untuk berbelanja sebelumnya menjadi berbelanja.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Transaksi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Marketplace Shopee di Kota Tangerang).**”

12 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan maka dapat diidentifikasi permasalahan berikut :

1. Adanya perkembangan zaman membuat konsumen terus belanja *online*
2. Ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima konsumen mengakibatkan konsumen merasa kecewa, sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Dengan ada kemudahan transaksi membuat konsumen lebih tertarik ke *marketplace* shopee karena tidak perlu lagi keluar rumah.
4. Dengan adanya potongan harga membuat konsumen berbelanja di *marketplace shopee*.

13 Batasan Masalah

Batasan Masalah Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang Pengaruh kualitas produk, kemudahan transaksi, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di kota tangerang.

14 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee ?

2. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee ?
3. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee ?
4. Apakah kualitas produk, kemudahan transaksi dan potongan harga berpengaruh simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee ?

15 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan/ bersama-sama kualitas produk, kemudahan transaksi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

16 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan dalam dunia pemasaran dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang serta adanya penyempurnaan dari kelemahan dan kekurangan dan penelitian ini
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan
Manfaat dari penelitian ini yakni memberikan pengetahuan kepada perusahaan tentang pengelolaan kualitas produk, kenyamanan transaksi, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Manfaat lain yakni bagi penelitian adalah bertambahnya wawasan akan teori yang sudah dipelajari penulis sebelumnya dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian, kemudian kepada kepada pihak lain penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi.
 - b. Bagi konsumen
Penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan

membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen lebih teliti dalam memutuskan membeli produk.

c. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi bagi penelitian berikutnya mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

