

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung sangat cepat dan pesat. Salah satunya ialah dengan timbulnya teknologi internet. Internet ialah media komunikasi dan informasi yang efektif dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Grafik dibawah menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 6 dunia penggunaan internet. Dari tahun 2013 hingga 2018 pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Perkembangan Internet di Indonesia telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan penggunaan internet terus terjadi hingga saat ini. Dengan bantuan internet segala sesuatu bisa dilakukan secara online, salah satunya yaitu melaksanakan bisnis atau jual beli

Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Dunia Tahun 2013-2018

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber: kominfo.go.id

Banyak transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung dengan tatap muka, kini menjadi sangat mudah dilakukan melalui internet. Transaksi jual beli melalui internet ini dikenal dengan nama *e-commerce* (perdagangan elektronik) yaitu pemasaran, penjualan, pembelian barang dan jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* juga disebut dengan *e-business*, tidak hanya menjual serta membeli, tetapi juga melayani pelanggan serta bekerjasama dengan partner bisnis.²

Dengan adanya *e-commerce* perusahaan akan memasarkan produknya sampai ke luar negeri melalui dunia maya *E-commerce* dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk yang akan dibeli melalui internet secara efisien karena hemat waktu. Saat ini, *e-commerce* mempunyai peminat yang sangat tinggi dan hal ini akan menjadikan *e-commerce* sebagai pasar baru bagi konsumen maupun produsen.

²Muhammad Aldrin Akbar dan Siti Nur Alam, “*E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*), (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 1

Gambar 1. 2. 10 Negara PenggunaShopee



Sumber: We Are Social

Dari data yang dilansir oleh badan riset *We Are Social* pada tahun 2020 dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan pertama dalam pelaku jual beli *online* di dunia. Mayoritas pengguna internet di Indonesia, 88 persen diantaranya setidaknya dalam satu bulan membeli produk atau jasa satu kali. Hal ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dengan segala kemudahannya akan memberikan peluang yang cukup besar bagi bisnis *e-commerce*.

Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan adanya jual beli melalui *e-commerce*. Jenis *e-commerce* yang saat ini

dikenal ada 7 salah satunya adalah *Customer to Customer (C2C)*, merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang/jasa antar konsumen. Transaksi ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan *platform online* yang disebut dengan *marketplace*.³

Di Indonesia ada berbagai macam *marketplace* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shoopedan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan dicari. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang online dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee.

Gambar 1. 3. Penggunaan Aplikasi E-commerce pada Kuartal IV

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 	72973300	#1	#1	347950	360020	14720	3799
2 	67900000	#2	#3	181210	1617380	891440	3865
3 	39263300	#4	#4	179020	964010	n/a	2672
4 	28381300	#3	#2	495180	1613680	8700	2606
5 	26863300	#5	#5	27270	923300	946880	1716
6 	13539300	#7	#6	560	460960	1035970	1056
7 	5853300	#32	n/a	39110	170310	1212530	212
8 	5145700	#23	#19	6120	120740	8376510	595
9 	3708300	#25	#20	57240	500340	1236120	148
10 	2926300	#6	#8				515

Sumber:<https://id.techinasia.com/shopee-geser-tokopedia-jadi-terpopuler>

Gambar 1.2 menunjukkan penggunaan 10 aplikasi *e-commerce* pada kuartal IV 2019 yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee, kemudian disusul Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Fabelio,

³ Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 20

Bhineka, Orami, Zalora. Shopee merupakan aplikasi paling diminati di Indonesia pada 2019 dengan 72 juta lebih pengunjung per bulan pada kuartal IV 2019. Aplikasi yang baru diluncurkan tahun 2015 ini mampu mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* lainnya.

Shopee adalah situs jual beli *online* yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 di Singapura dan setelah itu mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Taiwan, Malaysia, tak terkecuali Indonesia. Sebagai bagian dari salah satu perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara yaitu Sea Group, Shopee berkembang begitu pesat di pasar *ecommerce* Indonesia. Shopee berhasil menjadi aplikasi belanja online pertama yang paling banyak diunduh dan menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia mengalahkan Tokopedia.

Berdasarkan survei DailySocial dan JakPat, Shopee kini jadi layanan *marketplace* terpopuler lebih lanjut, hasil survei ini mengungkapkan bahwa sebuah layanan *marketplace* dianggap favorite dengan alasan harga yang lebih terjangkau (31%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk (19%), dan pengiriman gratis (15%).

Dari hasil survei tersebut memberikan bukti bahwa *trend* belanja *online* semakin digemari oleh masyarakat termasuk mahasiswa, karena dengan belanja melalui internet memudahkan mahasiswa

dalam mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Sehingga terjadi keputusan membeli dalam waktu singkat.⁴

Terdapat banyak faktor yang menjadikan Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pengguna internet. Shopee menawarkan berbagai produk dengan berbagai promosi dan harga yang terjangkau. Bagi masyarakat Indonesia, belanja yang mudah, banyaknya pilihan produk, dan kenyamanan dalam berbelanja merupakan hal yang menyenangkan

Sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produknya, kemudahannya dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan. Tahap keputusan pembelian ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Tidak dapat dipungkiri semakin tinggi tingkat persaingan membuat konsumen pilih-pilih dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha dipaksa agar lebih pintar dalam memahami perilaku konsumen. Pelaku usaha bisa memenangkan persaingan bisnisnya dengan mengikuti permintaan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks

Faktor yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk *online* antara lain adalah harga. Harga memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Harga-Harga yang ditawarkan oleh penjual pada Shopee bervariasi

⁴Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, Leliya, *E-commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*, (Cirebon: CV. ELSI PRO, 2020), hal. 6-7

disesuaikan dengan kualitas. Ada pula penjual yang berani memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual juga sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap. Harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara *online*

Konsumen yang akan melakukan proses pembelian biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Konsumen bisa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk yang akan dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat

Banyaknya persaingan yang ada antara *marketplace* menyebabkan masing-masing *marketplace* saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Keberhasilan Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler merupakan tanda keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan

sasaran pasar atas perusahaan dan produknya.⁵Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah gratis ongkir se-Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukannya. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya.

Menurut Hasugian menyebutkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka 19,9 % . Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi gaya hidup.⁶

Berdasarkan pengamatan sementara pada Mahasiswa IAIN Tulungagung banyak mahasiswa yang mengetahui tentang *marketplace* Shopee dan ada mahasiswa yang pernah belanja di *marketplace* Shopee,

⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal 79

⁶Nurhayati, *Belanja Online Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, Aceh)*, Jurnal Anthropological Aceh, Volume 1 No. 2, 2017, hal. 2

baik itu dalam berbelanja baju, sepatu, tas, dan kosmetik . banyak pengalaman dan persepsi mahasiswa yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, promosi, kemudahan.

Dengan adanya informasi yang ditemukan, maka dalam penelitian ini penulis memilih *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa harga, kualitas produk, promosi, kemudahan dari *marketplace* Shopee ketika mahasiswa IAIN Tulungagung berbelanja di *marketplace* Shopee. Dari penjabaran masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee” (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Tulungagung)**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Marketplaces Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee ?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian di Marketplaces Shopee ?

5. Apakah harga, kualitas produk, promosi dan kemudahan akses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.
5. Untuk menguji harga, kualitas produk, promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menerpakan teori yang didapatkan oleh penulis dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca serta masukan

untuk mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan mengenai manajemen bisnis khususnya pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Lembaga

Diharapkan bisa jadi masukan yang bermanfaat untuk pelaku bisnis online dan memberikan kontribusi bagi pihak shopee. Sehingga bisa terus berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam kepastakaan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung untuk dijadikan referensi maupun contoh yang dapat digunakan oleh seluruh mahasiswa maupun dosen pada umumnya dan bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk, tagline dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

c. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama dengan diskripsi yang berbeda

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup dan keterbatasan. Adapun ruang lingkup dan keterbatasan pada penelitian ini adalah:

a. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu empat variabel bebas (X_1) = harga (X_2) = kualitas produk (X_3) = promosi (X_4) = kemudahan akses dan satu variabel terikat (Y) = keputusan konsumen

b. Keterbatasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu meluas, maka penelitian ini dibatasi yakni membahas mengenai pengaruh variabel(harga, kualitas produk, promosi, kemudahan) terhadap variabel(keputusan pembelian)di Marketplace Shopee

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Harga adalah sejumlah uang atau perspektif lain yang berguna untuk mendapatkan suatu barang/jasa. Harga yang dimaksud disini adalah harga pada Shopee.

Kualitas produk adalah penilaian konsumen pada suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Kualitas produk yang dimaksud disini adalah kualitas produk pada Shopee.

Promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

Kemudahan adalah hal atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti.

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee” (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Tulungagung) adalah untuk menguji berapa signifikan pengaruh variabel harga, kualitas produk, promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan skripsi dapat dibagi menjadi 3 bagian utama, yaitu:

a. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata

pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak

b. Bagian Utama

Pada bagian utama terdiri dari beberapa bagian seperti yang dijelaskan berikut ini:

Bab I (Pendahuluan): Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan. Pada bab ini bertujuan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Yang berisi tentang hal-hal pokok untuk memudahkan dalam memahami bab-bab selanjutnya. Bab ini mengulas alasan peneliti mengangkat tema dan masalah yang akan diteliti.

Bab II(LandasannTeori): Bab ini berisi penjelasan tentang teori-teori yang mendasari penelitian dan memasukkan beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian. Yang dibahas adalah tentang variabel dependen ataupun variabel independen, yaitu harga, kepercayaan, online consumer riviews, dan tagline maupun keputusan pembelian di marketplase shopee.

Bab III (Metode Penelitian): pada bab ini menerangkan mengenai metode penelitian seperti jenis penelitiannya, sumber datanya, sampel maupun populasi, teknik analisis dan pengumpulan data.

Bab IV (Hasil Penelitian): Hasil penelitian berisi mengenai laporan gambaran umum yang ada pada penelitian, pemaparan hasil penelitian dari pengolahan beberapa data dan sampel yang diteliti menggunakan teknik yang telah ditentukan sebelumnya dan kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah disusun sebelumnya

Bab V(Pembahasan): Pada bagian pembahsan menjelaskan kaitan temuan peneliti terhadap teori-teori temuan terdahulu/sebelumnya, serta cara dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

Bab VI(Penutup): Penutup berisi kesimpulan, saran untuk penelitiann selanjutnya atau rekomendasi bagi masyarakat sekitar maupun peneliti lain.

c. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup