

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan internet saat ini bukan hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi dan komunikasi, melainkan digunakan juga untuk kegiatan ekonomi. Salah satu kegiatan tersebut adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Menurut Mesenbourg, *e-commerce* berkaitan dengan transaksi yang mengakibatkan perpindahan kepemilikan untuk memanfaatkan suatu barang atau jasa melalui jaringan yang dimediasi internet, dengan kata lain berkaitan dengan pembelian dan penjualan melalui internet.²

Singkatnya, dengan adanya *e-commerce*, pembeli tidak perlu bertatap muka dengan penjual untuk melakukan suatu transaksi. Proses jual beli tersebut dapat dilakukan hanya dalam genggam tangan jari melalui jaringan elektronik.

Kehadiran *e-commerce* ini memberikan banyak manfaat dan kemudahan, baik bagi para pembeli maupun penjual. Bagi para pembeli, keberadaan *e-commerce* sangat memudahkan dalam mencari produk yang ingin dibeli. Bahkan, mereka bisa bertransaksi 24 jam dalam sehari. Selain itu, dengan adanya *e-commerce* ini mampu menghemat waktu serta tenaga para pembeli. Karena dengan adanya *e-commerce* para pembeli tidak perlu datang secara langsung ke tempat di mana produk tersebut dijual. Sedangkan bagi para penjual, mereka dapat memperluas jangkauan pasarnya. Karena dengan adanya *e-commerce*, informasi mengenai suatu produk dapat disebarkan dengan lebih cepat dan luas.

² Dian Cita Sari, dkk., *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 2

Salah satu bagian dari *e-commerce* ini adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah situs web atau aplikasi *online* yang berfungsi sebagai sarana proses pembelian dan penjualan berbagai toko.³ Konsep *marketplace* hampir sama dengan pasar tradisional. Pemilik *marketplace* hanya bertanggungjawab untuk menyediakan wadah bagi para penjual yang ingin menjual produknya, serta menolong mereka untuk bertemu dengan calon pembeli dan bertransaksi. Pemilik *marketplace* tidak bertanggungjawab atas produk-produk yang dijual oleh para penjual. Ketika pembeli telah menemukan produk yang diinginkan dan telah melakukan pembayaran, maka selanjutnya adalah bagian penjual untuk mengirimkan produk yang diinginkan oleh pembeli tersebut.

Bagi para pelaku bisnis, adanya *marketplace* ini memberikan banyak keuntungan, diantaranya adalah dapat menghemat biaya operasional. Para pelaku bisnis tidak perlu membangun sistem dan melakukan perbaikan secara berkala, karena hal-hal tersebut merupakan tanggungjawab dari pihak *marketplace*. Pihak *marketplace* juga telah mempunyai strategi promosi tersendiri, yang mana promosi tersebut akan berimbas positif bagi para pelaku bisnis di dalamnya. Sehingga, para pelaku bisnis dalam *marketplace* tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi.⁴ Selain itu, *marketplace* bisa digunakan oleh masyarakat umum, baik dari industri kecil hingga besar. Semua bisa menggunakan *marketplace* sebagai sarana penjualan produknya.

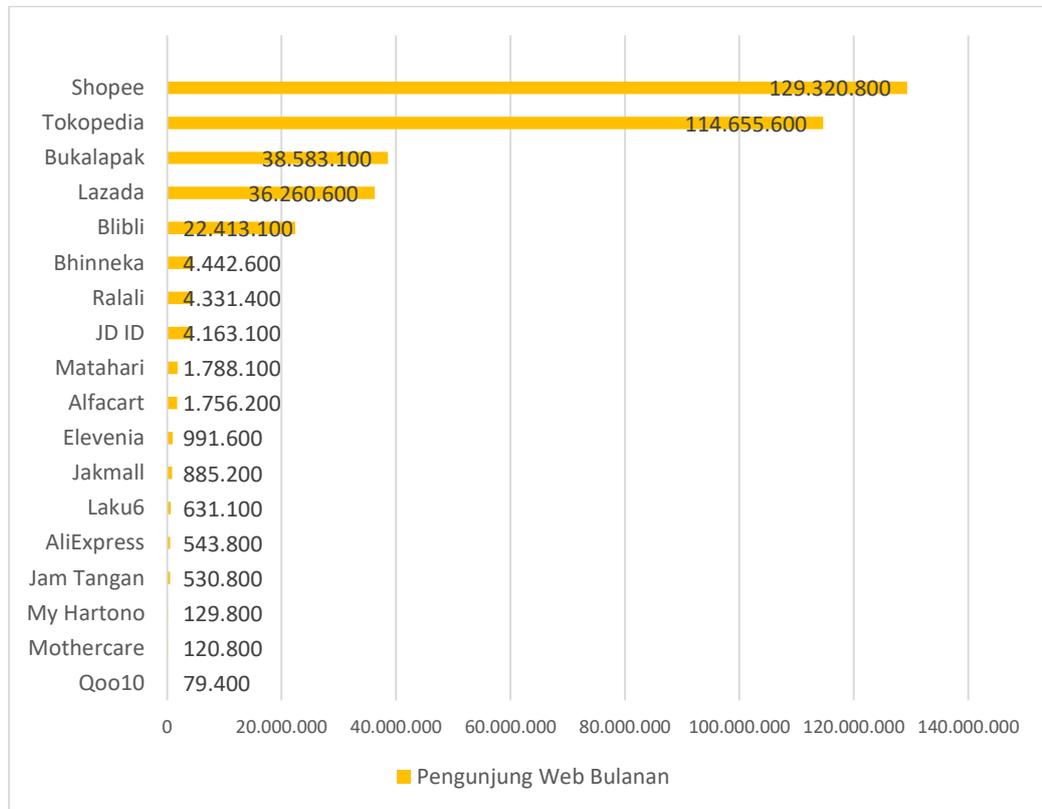
³ Mohammad Aldrin Akbar, dan Sitti Nur Alam, *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 65

⁴ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi*, Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, hal. 46

Sedangkan bagi para konsumen, munculnya *marketplace* ini juga memberikan beragam manfaat. Salah satunya adalah memudahkan mereka untuk melakukan pencarian mengenai produk yang mereka cari, dan memperoleh informasi mengenai kualitas ataupun harga dari berbagai pemasok. Bahkan para konsumen akan dengan mudah membandingkan harga dari produk yang sama yang ditawarkan oleh berbagai pemasok. Sehingga, konsumen akan mendapatkan produk dengan harga yang diinginkannya. Adanya *marketplace* ini juga dapat mengurangi biaya pembelian yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Banyak masyarakat yang mulai menyadari bahwa berbelanja secara *online* memberikan banyak kemudahan. Hal ini menjadikan industri *marketplace* sebagai salah satu industri yang besar di Indonesia. Terbukti dengan banyaknya *marketplace-marketplace* yang ada di Indonesia. Diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD ID. Berdasarkan data yang ada, *marketplace* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 120.320.800. Disusul oleh Tokopedia dengan pengunjung web bulanan sebanyak 114.655.600. Kemudian Bukalapak dengan pengunjung web bulanan sebanyak 38.583.100. Selisih perbedaan pengunjung dari Shopee ke Tokopedia tidak terlalu banyak yakni sebesar 5.655.200 pengunjung, sedangkan dari Tokopedia ke Bukalapak mencapai 76.072.500 pengunjung.

Gambar 1.1
Grafik Pengunjung Web Bulanan *Marketplace* di Indonesia
pada Kuartal Keempat Tahun 2020



Sumber: iprice.co.id

Banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia membuat persaingan semakin meningkat. Pemilik *marketplace* dan para penjual yang ada di dalamnya tentu mempunyai strategi agar konsumen lebih terpicat untuk membeli produk pada toko yang ada di *marketplace* tersebut. Strategi yang diterapkan tentu akan sangat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga diperlukan strategi yang tepat. Strategi yang perlu diterapkan antara lain adalah produk, harga, dan promosi.

Bagi para konsumen, produk merupakan nilai dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen, yang berasal dari segala sesuatu yang dapat

memberikan hal-hal tersebut. Ketika konsumen menyukai suatu produk, mereka tidak akan langsung membeli produk tersebut. Hal ini karena mereka akan menilai terlebih dahulu produk yang mereka inginkan dengan cara membuat perbandingan dengan produk lain yang sejenis, atau pun dengan menimbang keuntungan yang akan didapat jika memiliki barang tersebut, dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen biasanya menyukai produk dengan ciri-ciri yang khusus. Ciri-ciri khusus suatu produk agar dapat diterima oleh para konsumen yaitu kualitas produk yang ditawarkan serta produk tersebut mampu memberikan fungsi yang nyata sesuai dengan kebutuhan para konsumen.⁵

Harga merupakan nilai yang terdapat pada suatu barang atau jasa. Bagi para konsumen, harga adalah segala biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan suatu barang atau jasa, serta layanan dari suatu produk.⁶ Pada umumnya, konsumen akan menyeleksi barang atau jasa yang sepadan dengan harga yang diberikan. Atau jika terdapat banyak pilihan harga dari barang atau jasa yang sama, konsumen umumnya akan memilih barang atau jasa dengan harga yang terendah.

Promosi termasuk dalam salah satu kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan dalam promosi adalah menyebarkan informasi tentang produk yang akan dijual serta membujuk para konsumen untuk membeli produk tersebut.⁷

Umumnya konsumen sangat menyukai promosi-promosi yang dikeluarkan oleh

⁵ Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis*, (Malang: POLINEMA PRESS, 2018), hal.94

⁶ Ovi Hamidah Sari, dkk., *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 147

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Perusahaan*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 127

perusahaan, seperti potongan harga dan harga paket. Promosi seperti ini harus dilakukan oleh para pengusaha, agar para konsumen mengetahui bahwa ada produk yang seperti itu di pasaran, dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga volume penjualan bisa meningkat, dan tujuan utama dari suatu usaha yaitu memperoleh keuntungan bisa tercapai. Setiap perusahaan tentu memiliki target konsumen yang berbeda, sehingga strategi promosi yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut kemungkinan juga memiliki perbedaan.

Kepuasan yang didapatkan oleh para konsumen juga sangat penting bagi kelangsungan usaha yang dilakukan oleh para pengusaha. Karena kepuasan konsumen merupakan alat ukur bahwa mereka senang dengan produk-produk yang telah diterima. Kepuasan konsumen memiliki arti bahwa produk yang diterima oleh konsumen telah memenuhi harapan, sehingga para konsumen merasa senang.⁸ Jika dengan produk yang diterima oleh konsumen, mereka merasa puas, maka mereka tidak akan segan untuk membeli kembali produk tersebut atau bahkan mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini adalah salah satu keuntungan bagi para pengusaha, karena secara tidak langsung mereka mempromosikan produk dari seorang pengusaha tersebut. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga produk yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan kualitas produk yang baik. Namun, meskipun seorang pengusaha telah memberikan

⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), hal. 132

pelayanan yang ramah kepada konsumennya, belum tentu konsumennya merasa puas, karena konsumen bisa saja pernah mendapat pelayanan yang lebih baik sebelumnya. Sehingga, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berbeda.

Marketplace Shopee dan Tokopedia termasuk *marketplace* terbesar di Indonesia. Dapat dilihat bahwa pengunjung web bulanan kedua *marketplace* tersebut menduduki urutan pertama dan kedua di Indonesia. Kedua *marketplace* tersebut tentu menawarkan produk dan harga terbaik dari toko-toko yang mereka miliki, dan membuat promosi dengan sebaik mungkin. *Marketplace-marketplace* yang ada di Indonesia tentu memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan strategi-strategi yang diterapkan juga berbeda. Sehingga memungkinkan terjadi perbedaan antara kualitas produk, harga dan strategi promosi yang diterapkan oleh keduanya. Begitu pula dengan rasa puas yang dirasakan oleh para konsumen, perbedaan antara produk dan harga, ataupun pelayanan yang ditawarkan oleh kedua *marketplace* tersebut memungkinkan terjadinya perbedaan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia tentu tersebar di seluruh Indonesia, karena kedua *marketplace* tersebut merupakan *marketplace* yang besar di Indonesia. Dari muda hingga yang tua, dan dari pelajar hingga para pekerja, pasti banyak dari mereka yang menggunakan salah satu dari kedua *marketplace* tersebut. Diantaranya adalah para mahasiswa. Para mahasiswa banyak yang menggunakan *marketplace-marketplace* tersebut untuk berbelanja. Salah satunya adalah mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN

Tulungagung. Hal ini dapat diketahui dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Khabibatul Kiftiyah pada tahun 2020 yang melakukan penelitian pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna *marketplace* Shopee, dan penelitian dari Ummi Chusnul Khotimah pada tahun 2020 yang melakukan penelitian pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna *marketplace* Tokopedia. Banyak yang telah melakukan penelitian mengenai *marketplace* Shopee atau *marketplace* Tokopedia, namun belum banyak yang melakukan komparasi pada kedua *marketplace* tersebut.

Berangkat dari permasalahan tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk membuat penelitian dengan judul “Analisis Komparatif Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi, dan Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa IAIN Tulungagung Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia”.

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan membuat persaingan semakin meningkat.
2. Antara satu toko dengan toko lainnya pada tiap *marketplace* menawarkan produk dan harga yang berbeda.
3. Setiap *marketplace* mempunyai strategi promosi masing-masing.
4. Antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya, mereka memiliki kriteria kepuasan yang berbeda, sehingga memungkinkan terjadinya

perbedaan kepuasan antara konsumen pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka pokok-pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan antara kualitas produk pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia?
2. Apakah terdapat perbedaan antara harga pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia?
3. Apakah terdapat perbedaan antara strategi promosi pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia?
4. Apakah terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk melihat apakah pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan pada aspek kualitas produk, strategi promosi, dan kepuasan para konsumennya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji perbedaan antara kualitas produk pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia
2. Untuk menguji perbedaan antara harga pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia

3. Untuk menguji perbedaan antara strategi promosi *marketplace* Shopee dan Tokopedia
4. Untuk menguji perbedaan antara kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca mengenai kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah mengenai teori kepuasan konsumen dan strategi pemasaran, dalam hal ini adalah aspek produk, harga dan promosi yang pernah didapat selama perkuliahan di dalam kelas. Penelitian ini juga menjadi salah satu media untuk menguji dan meningkatkan kemampuan penulis dalam menganalisis permasalahan-permasalahan yang secara nyata ada di lapangan.

b. Bagi *Marketplace*

Harapan dari adanya penelitian ini adalah dapat memberi informasi mengenai perbedaan kualitas produk, harga dan strategi promosi yang dilakukan antara kedua *marketplace*. Serta memberikan pandangan atas kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen pada kedua *marketplace*. Selain itu dapat memberi masukan agar mereka dapat meningkatkan

kualitas produk dan strategi promosi yang lebih baik, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat bersaing di pasaran.

c. Bagi Akademis

Memberikan kontribusi karya ilmiah untuk pihak IAIN Tulungagung mengenai perbandingan kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan dari dilakukannya penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan rujukan terhadap penelitian sejenis dengan tema yang sama dan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut untuk dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

F. Batasan Masalah

Batasan masalah diberikan untuk mengarahkan suatu penelitian agar tidak melebar. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan perbedaan yang akan diteliti adalah kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
2. Responden yang akan diteliti adalah konsumen dari *marketplace* Shopee dan Tokopedia yang ada di jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Analisis

Menurut KBBI, analisis adalah keadaan sebenarnya dari suatu peristiwa yang dapat diketahui melalui penyelidikan.⁹

b. Komparatif

Menurut KBBI, istilah komparatif berkenaan dengan perbandingan.¹⁰ Jadi, maksud dari komparatif yang ada dalam penelitian ini adalah membandingkan beberapa variabel pada objek yang berbeda. Agar dapat diketahui apakah terdapat perbedaan pada variabel-variabel tersebut.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah atribut-atribut pada produk seperti daya tahan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, dan atribut lain yang dapat melakukan fungsi dari produk tersebut.¹¹

d. Harga

Harga menurut Effendi M. Guntur adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari

⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, “KBBI Daring” dalam <https://kemdikbud.go.id/entri/Analisis>, diakses pada 20 November 2020

¹⁰ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, “KBBI Daring” dalam <https://kemdikbud.go.id/entri/Komparatif>, diakses pada 20 November 2020

¹¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 15

kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa atau sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa..¹²

e. Strategi Promosi

Menurut Moekijat, strategi promosi merupakan komunikasi-komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan para pembeli dengan tujuan untuk mendorong penjualan perusahaan.¹³

f. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan-harapannya terhadap suatu produk dengan kinerja produk.¹⁴

2. Definisi Operasional

Berdasarkan definisi konseptual yang telah dipaparkan di atas, penelitian yang berjudul “Analisis Komparatif Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi, dan Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia” ini, dimaksudkan untuk membandingkan, mengetahui apakah terdapat perbedaan antara ketiga variabel, yaitu variabel kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

¹² Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran: Membangun Citra Negara*, (Jakarta: Sagung Seto, 2010), hal. 281

¹³ Bachruddin Saleh Luturlean, *Strategi Bisnis Pariwisata*, (Bandung: Humaniora, 2019), hal. 224

¹⁴ Inggang Parawangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), hal. 58

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penelitian ini, sistematika penulisannya terdiri dari 6 bab beserta sub bab penjelasan mengenai bab-bab tersebut. Sistematika penulisan skripsinya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, beserta dengan hipotesisnya. Terdiri dari teori kualitas produk, teori strategi promosi, teori kepuasan konsumen, kajian penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yang terdiri dari deskripsi data, dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjawab masalah yang ada dalam penelitian yang telah disebutkan dalam rumusan masalah, sehingga jawabannya harus sesuai dengan jumlah rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dari hasil penelitian dan pembahasan, serta saran sumbangan pemikiran penulis terkait dengan hasil penelitian.