

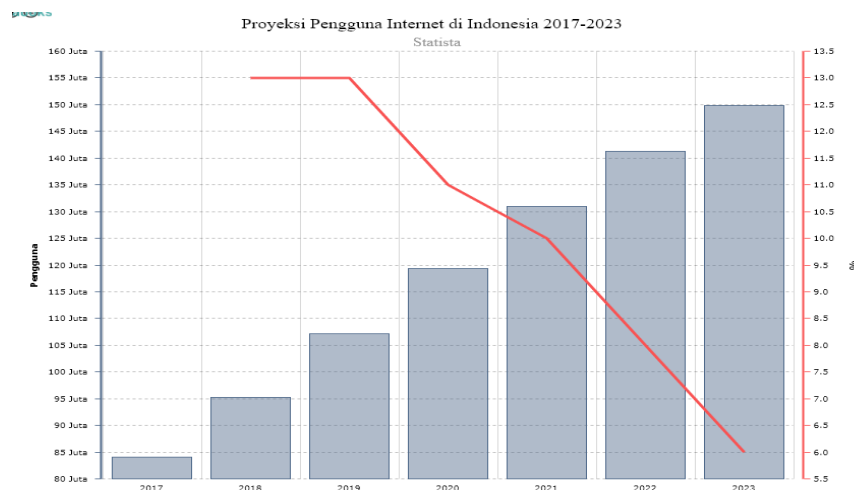
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi kemajuan teknologi berjalan sangat pesat, kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi manusia, banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Internet sebagai perangkat teknologi memberikan banyak kemudahan serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Data statistika tahun 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 95,2 juta pengguna tumbuh 13,3 % dari 2017 sebanyak 84 juta pengguna, pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan di proyeksikan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023.<sup>2</sup>

**Grafik 1.1**  
**Pertumbuhan Internet di Indonesia**



<sup>2</sup> Dwi Hadya Jayani ``Berapa Pengguna Internet di Indonesia?``  
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pennguna-internet-di-indonesia>)  
diakses pada 9 September 2019

Banyaknya pengguna internet di Indonesia menandakan teknologi juga berkembang pesat di Indonesia, aktivitas masyarakat sedikit banyak akan dipengaruhi oleh teknologi, keberadaan teknologi mengubah pola hubungan dan pola interaksi antar masyarakat, sebagai contoh pola interaksi masyarakat yang berubah adalah perilaku jual beli, dengan adanya internet kegiatan jual beli berubah menggunakan perdagangan elektronik atau biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.<sup>3</sup> Prinsip perdagangan tradisional dimana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau langsung berubah ke konsep *telemarketing* yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet, dimana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar pelaku bisnis.<sup>4</sup> Hanya bermodalkan ponsel dan kuota internet konsumen sudah bisa mencari kebutuhan baik sandang, pangan maupun papan dari seluruh Indonesia maupun luar negeri. Tanpa harus mengunjungi toko-toko dengan jarak cukup jauh yang akan menyita waktu dan tenaga.

Transformasi digital telah membawa *startup* datang ke Indonesia. Potensi pasar *e-commerce* dan bisnis aplikasi digital yang luas ke depan mengundang para calon wirausaha baik dari dalam negeri maupun luar negeri untuk berlomba-lomba mendirikan perusahaan pemula atau lebih dikenal dengan *startup*. *Startup* merujuk pada perusahaan yang bergerak dengan memanfaatkan teknologi informasi dan

---

<sup>3</sup>Gervant`PerdaganganElektronik` ([https://id.m.wikipedia.org/wiki/perdagangan\\_elektronik](https://id.m.wikipedia.org/wiki/perdagangan_elektronik))

<sup>4</sup> Abdul halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo. *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006). Hlm. 18

internet.<sup>5</sup> Perusahaan *startup* bergerak dalam banyak bidang salah satunya adalah *startup* dalam bidang perdagangan seperti aplikasi *e-commerce*. Berikut adalah grafik 10 *top e-commerce* di Indonesia.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**  
**10 Top E-commerce di Indonesia**

No	Nama	Pengunjung Web Bulanan	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	168.000.000	2.215
2	Lazada	116.000.000	2.275
3	Shopee	67.677.900	2.263
4	Bukalapak	58.2888.400	2.024
5	Bibli	43.097.200	1.120
6	JD.ID	16.978.200	891
7	Zalora	5.518.600	442
8	Sale Stock Indonesia	4.627.600	545
9	Elevenia	3.938.000	302
10	iLotte	3.517.400	121

Perdagangan online juga dilakukan di jejaring sosial yang mulanya sebagai situs pertemanan kini dimanfaatkan sebagai media perdagangan. Mengikuti perkembangan situs jejaring sosial masa kini juga menyediakan fitur-fitur bisnis yang dapat diakses oleh semua kalangan, seperti pada media Facebook terdapat fitur *Marketplace*, pada media Instagram terdapat fitur bisnis, dan media WhatsApp juga terdapat fitur WhatsApp *business*.<sup>7</sup> Semua fitur diatas memudahkan bagi calon pembeli atau konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang dibutuhkan.

<sup>5</sup>Widyawan, Paulus Insap Santoso dan Maria Dolorosa, Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan startup di Yogyakarta, *Universitas Gadjah Mada :Jurnal Seminar Teknologi Informasi dan Komunikasi* 2018, IISN: 2089-9815, hlm338

<sup>6</sup> Khoirunnisa ``Top 10 E-commerce Di Indonesia Tahun 2018`` (<https://selular.id/2019/03/top-10-e-commerce-di-indonesia-2018/amp>) diakses 20 Maret 2019

<sup>7</sup> Achmad Rouzni ``tiap hari ada 2,7 Juta Transaksi Jual- beli lewat medsod`` Detik.com diakses 27 April 2017.

Konsumen mendapat banyak manfaat dari belanja online seperti kemudahan waktu belanja dengan belanja online konsumen dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada, kemudian konsumen juga bisa memperoleh informasi harga dan detail produk dari beberapa toko online kemudian dapat memilih barang sesuai harga dan detail produk yang diinginkan, apalagi kalo sedang ada diskon. Selain itu belanja online juga memiliki banyak sistem pembayaran seperti transfer ke rekening, COD ( *Cash on Delivery*) dan ada juga beberapa toko online shop yang bisa di kredit.<sup>8</sup> Dengan menggunakan *smartphone* konsumen sudah bisa berbelanja berbagai macam kebutuhan rumah tangga, *fashion*, kosmetik maupun membayar tagihan listrik dalam sebuah toko online.

Menurut data Kominfo perdagangan elektronik di Indonesia mengalami pertumbuhan 78% per tahun 2019.<sup>9</sup> Dari data tersebut menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian oleh konsumen secara online. Keputusan pembelian merupakan puncak akhir transaksi dari seorang konsumen dan produsen. Menurut Kloter yang dikutip oleh Rhamadan, keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.<sup>10</sup> Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Suhartini, Skripsi `` *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas KASKUS Semarang*`` (Semarang: UNDIP, 2011) hlm 44

<sup>9</sup> Kominfo.go.id.``*Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia Capai 78%*`` diakses pada tanggal 28 Februari 2019

<sup>10</sup> Muhammad Syah Fibrika Ramadhan, Skripsi ``*Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto)`` , Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017

<sup>11</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Penerbit Andi), hlm 109

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dalam penelitian ini peneliti akan membahas faktor kualitas produk, harga dan promosi pada konsumen yang belanja online. Banyaknya kemudahan yang disuguhkan oleh belanja online juga dibarengi dengan resiko- resiko yang di tanggung oleh pembeli.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Saat Belanja online konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk, gambar detail produk dengan produk yang diterima dan penilaian konsumen lainnya atas suatu produk yang terdapat di toko online dalam aplikasi *e-commerce*. Kualitas produk sebagai penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk.<sup>12</sup>

Masalah yang dihadapi konsumen saat belanja online salah satunya tak ada jaminan kualitas produk, konsumen hanya bisa mengetahui kualitas produk melalui ulasan pembeli sebelumnya atau dari deskripsi produk namun itu tidak bisa diandalkan, terkadang penjual sengaja menyesatkan pembeli untuk menaikkan volume penjualan.<sup>13</sup>

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Persepsi harga menurut Peter dan Olson adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen

---

<sup>12</sup> Siti Nurma Rosmitha, Skripsi `` *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Prespektif Ekonomi Islam*`, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

<sup>13</sup> Arif Rahmad. *Masalah Umum Belanja Online*. Kompasiana.com. diakses tanggal 20 Desember 2018

dan memberikan makna yang ada dalam mereka.<sup>14</sup> Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa konsumen beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa konsumen beli. Sedangkan dampak psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.<sup>15</sup>

Harga yang murah dalam belanja online diimbangi dengan risiko yang dihadapi konsumen karena tidak berhadapan langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, meraba dan merasakan produk yang akan dibeli, dan siap menghadapi risiko yaitu penipuan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya peran promosi. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Miranti, mengemukakan bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para konsumen. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk bagi konsumen, membujuk untuk

---

<sup>14</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*

<sup>15</sup> Yayan Soelistio, Skripsi ``Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negri Yogyakarta)`` (Yogyakarta: UNY 2016)

mengikuti pesan yang di sampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen.<sup>16</sup>

Dari uraian diatas peneliti tertarik unuk melakukan penelitian dengan mengambil judul `` Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online`` (Studi Kasus Pada Masyarakat Tulungagung), Menurut data dari Badan Pusat Statistik Tulungagung per tahun 2019 masyarakat Tulungagung yang mengakses internet dari kalangan perempuan sebanyak 40,48% dan dari kalangan laki-laki sebanyak 46,33 %.<sup>17</sup>

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan identifikasi sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi internet terutama dibidang e-commerce sangat berkembang pesat, kosumen satu akan mempengaruhi konsumen lain melalui pengetahuan mereka.
2. Kualitas produk menjadi pertimbangan untuk pembelian secara online, karena saat melakukan pembelian secara online konsumen hanya bisa mengetahui kualitas produk dari testi atau rating penilaian pada konsumen lain.

---

<sup>16</sup> Afni Miranti, Skripsi “ *Pengaruh Harga Produk dan Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2014-2017 IAIN Purwoketo)*”, (Purwokerto:IAIN Purwokerto, 2018.)

<sup>17</sup> Badan Pusat Statistik

3. Semakin banyaknya pengetahuan konsumen maka harga menjadi pertimbangan saat membeli suatu produk secara online karena konsumen bisa membedakan harga dari toko satu dengan lainnya.
4. Promosi merupakan hal yang dapat menarik minat pembeli, karena promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk serta kelebihanannya atau manfaatnya.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk secara online?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk secara online ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk secara online?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk secara online ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk secara online.
2. Untuk menguji pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk secara online.



3. Untuk menguji pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk secara online.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk secara online.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi khususnya untuk pelaku bisnis online.

##### **2. Kegunaan Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **F. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang melebar peneliti akan membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah masyarakat Tulungagung yang aktif menggunakan sosial media dan pernah melakukan pembelian secara online.
2. Kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian maupun pembelian ulang pada konsumen.

3. Sebuah produk yang sama dengan harga yang berbeda dari toko online satu dengan yang lainnya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online oleh calon konsumen.
4. Promosi yang ditawarkan pada sebuah toko online dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

### **G. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi lain, yaitu:

- 1) Secara Konseptual
  - a. Kualitas Produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.<sup>18</sup>
  - b. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Aris Ariyanto dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Kubung:CV Insan Cendekian,2021) hlm 15

<sup>19</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia,2020) hlm 75

- c. Promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk.<sup>20</sup>
  - d. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>21</sup>
- 2) Secara Operasional
1. Kualitas produk adalah salah satu hal yang sangat penting. Pada dasarnya kualitas adalah kreasi dan inovasi berkelanjutan yang dilakukan untuk menyediakan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan para konsumen, dalam usaha untuk terus memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
  2. Harga biasanya digunakan sebagai istilah finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi atau rendahnya, nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat diaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

---

<sup>20</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm.2

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 223

3. Promosi merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang setelah mempertimbangkan terlebih dahulu. Konsumen selalu mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan membeli suatu produk, misalnya dilihat dari kualitas produk, harga, dan promosi.

#### **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika perencanaan penelitian ini mengacu pada buku pedoman skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Untuk memudahkan pemahaman dalam permasalahan yang akan dibahas peneliti menyajikan skripsi dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini peneliti akan mendeskripsikan secara umum dan menyeluruh tentang skripsi ini, yang dimulai dari latar belakang masalah, tujuan dan manfaatnya, penegasan istilah, batasan masalah, dan paparan mengenai metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, instrument penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

BAB III Metode Penelitian pada bab ini berisi tentang : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan hasil temuan, dan tahapan-tahapan penelitian

BAB IV Hasil Penelitian pada bab ini akan berisi paparan data yang disajikan dengan topik sesuai rumusan masalah yang telah sajikan.

BAB V Pembahasan, memuat keterkaitan antara pola, kategori-kategori dan dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dilapangan.

BAB VI Penutup berisi kesimpulan dan saran.

Yang terakhir adalah bagian akhir yang berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.