

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi melaju dengan sangat pesat, diikuti dengan berkembangnya beberapa aspek termasuk teknologi dan bisnis. Berkembangnya teknologi yang pesat memudahkan masyarakat untuk mengakses setiap hal berkaitan dengan teknologi. Teknologi berperan penting pada bidang yang menunjang keefektifan dengan berbagai kegiatan masyarakat serta dapat mempermudah setiap keperluan masyarakat. Kemajuan teknologi, salah satunya ditandai dengan mudahnya internet diakses, dengan adanya internet segala peningkatan di berbagai bidang teknologi menandakan kemajuan yang sangat cepat.

Internet mengalami perkembangan sejak ditemukan 67 tahun yang lalu. Internet dirintis pertama kali pada tahun 1957 melalui Proyek Sputnik di Amerika Serikat. Departemen Pertahanan Amerika Serikat memberikan dana besar untuk perkembangan internet. Tahun 1975, jaringan internet Amerika Serikat memiliki 2000 pengguna yang menggunakan fitur *e-mail* sebagai alat utama berkomunikasi. Pertengahan tahun 1990 internet pertama kali dijadikan sebagai medium media massa yang kuat, internet kemudian menjadi semakin dikenal pada akhir tahun 1993 dengan terciptanya *Netscape* sebagai asal mula terciptanya *Yahoo*.²

Internet bertumbuh di Indonesia terjadi pada tahun 1992 sampai tahun 1994, dengan komersial pertamanya yaitu *IndoNet*. Internet di Indonesia mengalami pertumbuhan tahun 2016 sebanyak 51,5% dari total

² Ade Nuriadin dan Yefy Dyan Nofia Harumike, "Sejarah Perkembangan dan Implikasi Internet Pada Media Massa dan Kehidupan Masyarakat", Jurnal Komunikasi dan Dakwah, Vol. 1 No. 1 (Oktober,2021), Hlm. 3-5.

penduduk Indonesia 256,2 juta penduduk, jumlah ini termasuk banyak di negara Asia. Pengguna terbanyak didominasi penduduk di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 pengguna yaitu sekitar 65% dari total pengguna internet. Jumlah pengguna masih berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi dunia. Tercatat hingga pertengahan tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 210,03 juta jiwa dari total populasi penduduk 277,7 juta jiwa. Tahun 2021 sampai 2022 data pengguna internet meningkat sebesar 2,1 juta. Pengguna internet mengalami peningkatan secara terus-menerus sampai saat ini.³

Masyarakat cenderung menggunakan teknologi internet sebagai sesuatu untuk menunjang kebutuhan. Internet bermanfaat dalam berbagai kegiatan masyarakat, seperti mencari informasi, melakukan komunikasi, sampai yang sedang marak saat ini untuk melakukan suatu proses jual beli secara online. *Marketplace* dari berbagai bidang dapat diakses dengan sangat mudah, aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai fitur dan variasi produk yang bermacam-macam serta kualitas yang tak kalah dengan produk di luar menjadikan semakin banyak pengguna aplikasi *e-commerce*. Variasi produk ini kemudian dijual melalui *website* atau aplikasi yang mulanya sudah tersedia di berbagai media *Marketplace*.

Sejarah *e-commerce* di dunia dimulai dengan pertumbuhan internet, pertumbuhan teknologi informasi yang semakin pesat menciptakan sumber informasi baru. Implementasi perdagangan elektronik dimulai pada awal tahun 1970 dengan munculnya inovasi dana elektronik. Penerapan sistem sangat terbatas pada perusahaan besar. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, dimana banner elektronik digunakan untuk

³Dimas Bayu, *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022*, <https://dataindonesia.id/digital/detail/>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2022.

mempromosikan dan mengiklankan halaman situs web.⁴

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dimulai dengan muncul situs Bhinneka.com yang membuka penjualan online sejak 1993. Bhinneka.com muncul dengan penjualan online yang menjual computer, laptop, gadget, dan aksesoris terlengkap. Tahun 2000 bermunculan startup-startup baru, yang berimbas pada persaingan dagang di dunia internet. Sejarah perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin pesat ditandai munculnya aplikasi e-commerce Tokopedia.com dan Go-Jek pada tahun 2009-2010. *E-commerce* menjadi semakin pesat pada awal tahun 2015 dengan hadirnya Shopee, memudahkan para penjual dan pembeli dalam proses penggunaannya menjadi alasan aplikasi digunakan oleh jutaan pengguna.⁵

E-commerce memiliki beberapa model bisnis didalamnya, antara lain Bisnis ke Bisnis (B2B), Bisnis ke Konsumen (B2C), Konsumen ke Konsumen (C2C), Konsumen ke Bisnis (C2B), Bisnis ke Administrasi (B2A), dan Konsumen ke Administrasi (C2A). Bisnis ke Bisnis (B2B) melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, situs *web e-commerce* B2B digunakan produsen dan grosir. Bisnis ke Konsumen (B2C) melakukan transaksi online antara produsen atau perusahaan dengan konsumen akhir, Bisnis ke Konsumen (B2C) berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan lain. Konsumen ke Konsumen (C2C) mempromosikan model bisnis dengan melibatkan transaksi antar konsumen, kegiatan dilakukan melalui platform online pihak ketiga.

⁴ Harmayani, dkk, *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), Hlm. 4.

⁵ Romindo dkk, *E-commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), Hlm. 24-25.

Konsumen ke Bisnis (C2B) kegiatannya melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan, konsumen menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkan. Bisnis ke Administrasi (B2A) kegiatan situs *web e-commerce* B2A mencakup transaksi antara perusahaan dengan administrasi publik yang melibatkan layanan pemerintah. Konsumen ke Administrasi (C2A) melibatkan transaksi antara konsumen atau individu dan administrasi publik.⁶

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dengan diikuti berkembangnya aplikasi-aplikasi *e-commerce*, menjadikan aplikasi *e-commerce* banyak diminati masyarakat karena setiap orang cenderung mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya, pembeli cenderung memilih cara yang paling instan dengan menggunakan cara via *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam kemudahan. Kemudahan yang ditawarkan oleh beberapa aplikasi ada berbagai macam, salah satunya yaitu aplikasi *e-commerce* bisa digunakan hanya dengan *smartphone*, pembayaran produk juga dilakukan via *smartphone* dan pembeli hanya perlu menunggu barang yang diorder diantarkan ke rumah pembeli.

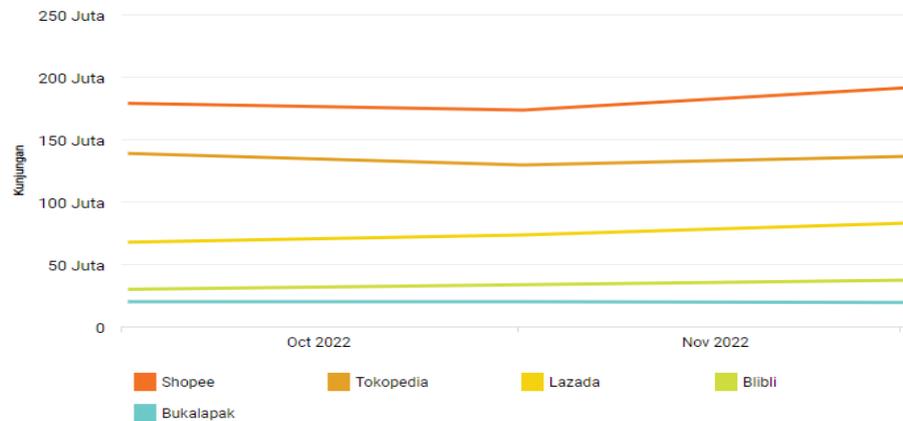
Aplikasi *e-commerce* biasanya menawarkan harga yang bersaing, promosi yang cenderung menarik serta ulasan beberapa produk dari pelanggan yang nantinya dapat meyakinkan pembeli selanjutnya. *E-commerce* menggeser perilaku konsumen dari semula melakukan proses jual beli via *offline* berubah menjadi via *online*. Perilaku konsumen diartikan dengan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, mengabaikan atau menggunakan barang atau jasa.⁷

⁶ Harmayani, dkk, *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), Hlm. 7-8.

⁷Adi Ahdiat, "5 *E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>, diakses pada tanggal 17 Maret 2023

Berikut Data SimiliarWeb yang menyatakan perkembangan *e-commerce* di Indonesia:

Gambar 1.1
5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV Tahun 2022⁸



Sumber: Data SimiliarWeb, 2022.

E-commerce berkembang pesat di Indonesia dengan peningkatan tinggi, sumber data *SimiliarWeb* mengemukakan *Shopee* memiliki kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV tahun 2022. Oktober tahun 2021, *Shopee* mencapai 179 juta kunjungan, kemudian Desember meningkat menjadi 191 juta pengunjung. Kunjungan situs Tokopedia dan Bukalapak menurun walaupun angka jumlah pengunjung tergolong tinggi namun presentase menurun.⁹

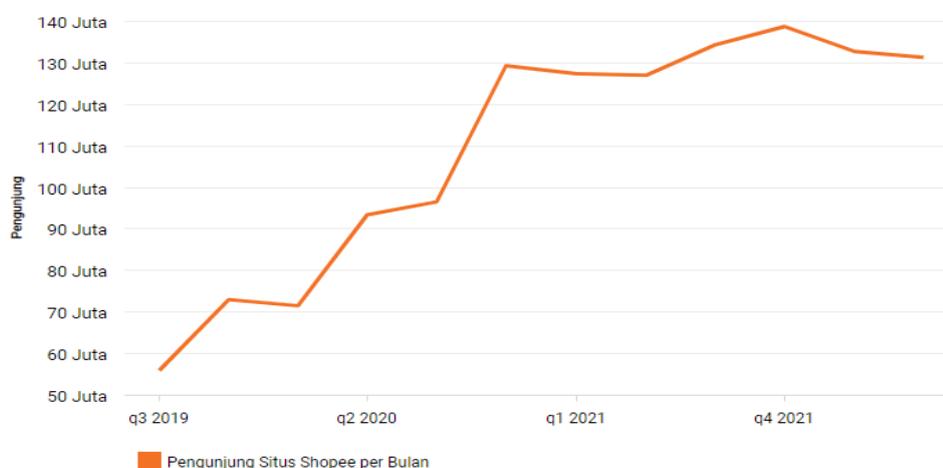
Aplikasi *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat adalah *Shopee*, sebuah platform jual beli online ini sangat digemari oleh masyarakat. *Shopee* merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang cenderung lebih mudah dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan cara transaksi yang mudah. *Shopee* pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 di

⁸Adi Ahdiat, "5 *E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>, diakses pada tanggal 17 Maret 2023.

⁹*Ibid.*, diakses pada tanggal 17 Maret 2023.

Singapura oleh Chris Feng pemuda yang mengenyam Pendidikan di National University of Singapore di jurusan Ilmu Komputer. *Shopee* diluncurkan secara resmi pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura, tahun 2017 *Shopee* menjadi *Marketplace* terbesar nomor tiga yang memiliki pengunjung terbanyak. Pengguna *Shopee* di Vietnam mencapai 40 juta pengguna pada tahun 2018 dimana jumlahnya bersaing dengan pengguna di Indonesia. *Shopee* secara resmi masuk ke Indonesia pada 1 Desember 2015. *Shopee* kini sudah bisa digunakan di berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand sampai Filipina. *Shopee* dalam fiturnya menyediakan layanan pengiriman ke luar negeri. Pada kurun waktu 3 tahun setelah peluncuran, platform mencatat bahwa kurang lebih 80 juta pengguna sudah mengunduh aplikasi.¹⁰

Gambar 1.2
Pertumbuhan Pengunjung Shopee Sampai Kuartal II 2022¹¹



Sumber: *iPrice*, 2022.

Data yang dihimpun *iPrice* mengemukakan kuartal II tahun 2022 jumlah pengunjung *Shopee* rata-rata sejumlah 13,3 juta pengunjung per bulan, menjadikan *Shopee* menjadi aplikasi e-commerce yang memiliki

¹⁰ Laeli Nur Azizah, "Pendiri *Shopee* dan Kisah Perjalanan Karirnya", Gramedia Blog, Oktober 19, 2021 <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>

¹¹ Adit Ahdiat, "Pertumbuhan Pengunjung *Shopee* Sampai Kuartal II 2022", Databoks, November 21, 2022, <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 7 Maret 2023

jumlah pengunjung terbanyak. *Shopee* memiliki rata-rata 56 juta pengunjung sebelum pandemi. Periode kuartal III tahun 2019 sampai kuartal II tahun 2022 jumlah pengunjung *Shopee* meningkat 134%. Pertumbuhan ini didasari karena perubahan perilaku konsumen selama terjadi pandemi, perubahan pengunjung dialami banyak *e-commerce* lain.¹²

Shopee memiliki banyak sekali fitur didalam aplikasi, fitur-fitur tersebut disediakan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi online di aplikasi. Salah satu fiturnya adalah penambahan variasi pada produk yang dijual *seller*, variasi di *Shopee* merupakan fitur yang memungkinkan seller online di *Shopee* menambahkan ukuran, warna, hingga harga produk. Variasi ukuran dan warna sering digunakan pada produk *fashion* berupa pakaian jadi maupun bahan pakaian jadi, walaupun terdapat beberapa bentuk variasi namun yang lazim terdapat dalam aplikasi adalah variasi ukuran dan warna mengingat setiap barang yang diperjual belikan selalu memiliki spesifikasi ukuran dan warna.

Shopee memiliki beberapa kategori produk yang diperjual belikan, antara lain produk elektronik, produk koleksi penggemar, produk sekolah, produk makanan dan minuman, perlengkapan rumah, serta produk *fashion*. Di *Shopee*, kategori produk diatur dalam bentuk pohon kategori, setiap kategori memiliki tingkatan sub-kategori yang berbeda.

¹² Adi Ahdiat, *Pertumbuhan Pengunjung Shopee...*, diakses pada 7 Maret 2023.

Gambar 1.3
Pohon Kategori Produk Fashion di Aplikasi Shopee¹³



Sumber: Pusat Edukasi Penjual Shopee, 2021.

Produk Fashion didalamnya memiliki beberapa kategori utama yaitu pakaian wanita, pakaian pria, serta pakaian bayi dan anak. Pakaian wanita memiliki sub-kategori berupa atasan, jeans, dan dress, dimana beberapa diantara sub-kategori tersebut dikategorikan lebih lanjut.¹⁴

Transaksi jual beli selalu ada proses keputusan pembelian didalamnya, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi, mengumpulkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan sebuah pembelian. Kotler dan Armstrong menyatakan, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.¹⁵ Pembeli dalam melakukan keputusan pembelian selalu dihadapkan dengan beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Informasi mengenai produk dan jasa nantinya akan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian oleh seorang konsumen.

¹³ Shopee, "Memahami Kategori Produk", Pusat Edukasi Penjual, Juni 18, 2021, <https://seller.shopee.co.id/> diakses pada 30 Maret 2023.

¹⁴ Shopee, *Memahami Kategori Produk...*, diakses pada 30 Maret 2023

¹⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 56.

Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau system penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.¹⁶ Kualitas pelayanan sangat penting diterapkan bagi perusahaan *Shopee*. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang kurang berkualitas akan menjadikan pelanggan pergi karena merasa kecewa dan kurang aman melakukan transaksi disana. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, pembeli yang akan melakukan sebuah pembelian di aplikasi *online* tentunya membutuhkan sebuah fitur atau layanan yang ada dalam aplikasi. Fitur layanan *Shopee* biasanya berupa fitur *chat* dengan *customer service*, perusahaan harus menyediakan karyawan khusus yang dapat melakukan komunikasi yang baik dan menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

Faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam sebuah pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi selain sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hermawan mengemukakan, promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset,2014), hal. 64.

melakukan kegiatan pembelian.¹⁷

Kegiatan promosi yang dilakukan *Marketplace Shopee*, bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian agar mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi yang ditawarkan *Marketplace Shopee* contohnya promo gratis ongkir di seluruh wilayah Indonesia dengan minimal pembelian Rp 0 (nol rupiah), kemudian penawaran berupa diskon harga yang lebih murah dibandingkan di pasaran dalam jangka waktu yang tertentu yang biasa disebut *flash sale*, dan masih banyak lagi promo-promo lainnya.¹⁸

Faktor lain yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu ulasan produk yang merupakan salah satu faktor penting yang mendasari terjadinya kegiatan keputusan pembelian. Ulasan dari pelanggan berarti memiliki makna opini dari konsumen yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Calon pembeli dapat melihat ulasan penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut baik itu berupa ulasan secara positif maupun negatif.

Ulasan produk digunakan sebagai pengukur nilai oleh konsumen yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Data ulasan produk memperlihatkan bahwa fitur ulasan produk yang disediakan oleh marketplace shopee belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pembeli, sebab masih sering ditemui pembeli yang mengungkapkan kekecewaannya karena barang yang pembeli beli tidak sesuai dengan yang di deskripsikan. Pembeli terkadang tidak melihat atau membaca ulasan

¹⁷ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 71.

¹⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: UHAMKA, 2017), hlm. 4.

produk yang akan dibelinya, sehingga produk tersebut baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pihak pembeli.¹⁹

Keputusan pembelian didasari faktor citra merek perusahaan. Tjiptono mengemukakan, citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang sesuatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seorang terhadap merek tersebut. Citra merek memberi pertimbangan pada konsumen untuk melakukan sebuah pembelian, sebuah produk atau perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan menambah kepercayaan konsumen untuk melakukan sebuah proses jual beli didalamnya.

Marketplace Shopee menjadi pasar jual beli *online* yang paling banyak diminati masyarakat. Proses jual beli terdapat beberapa permasalahan diantaranya dalam memasarkan produk, apabila harga sudah ditetapkan penjual perlu melakukan promosi, penjual harus mampu menetapkan target pasar yang tepat. Target promosi kurang tepat, maka strategi pasar atau target pasar akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang kurang maksimal. Promosi perlu dilakukan dengan beberapa metode yang dapat menarik konsumen, promosi harus disampaikan dengan kreatif dan menarik agar calon pembeli memiliki alasan dan pertimbangan yang tepat dalam melakukan keputusan pembelian. Pembeli dalam memutuskan suatu pembelian, seringkali melakukan pertimbangan melalui bagaimana komentar pembeli sebelumnya mengenai produk yang akan dibeli.

Pembeli yang melakukan komplain dan memberikan ulasan negatif mengenai produk menyebabkan berkurangnya keinginan dalam melakukan

¹⁹ Onny Fitriana dan Utami, *Strategi Promosi...*, hlm.3.

keputusan pembelian. Pembeli seringkali menuliskan ulasan negatif mengenai produk tanpa alasan yang jelas dan tidak sesuai. Pembeli mempertimbangkan bagaimana pelayanan sebuah aplikasi belanja *online*, kerap sekali konsumen yang belum paham bagaimana sistem jual beli *online* dilakukan memerlukan pelayanan berupa sebuah fitur *customer service*, di *Shopee* sendiri menyediakan fitur chat yang diperuntukan untuk konsumen yang memerlukan informasi lebih mengenai cara kerja aplikasi.

Penelitian ini menjelaskan tentang **“Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor kualitas pelayanan menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung?
2. Apakah faktor promosi menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung?
3. Apakah faktor ulasan produk menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung?
4. Apakah faktor citra merek menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung?
5. Manakah dari faktor kualitas pelayanan, promosi, ulasan produk, citra merek yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan dalam pertimbangan keputusan pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi dalam pertimbangan keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung.

3. Untuk menganalisis pengaruh faktor ulasan produk dalam pertimbangan keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor citra merek dalam pertimbangan keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung.
5. Untuk menganalisis faktor yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor keputusan pembelian, maka peneliti membatasi masalah dengan meneliti beberapa faktor yaitu, kualitas pelayanan, promosi, ulasan, produk, citra merek dan keputusan pembelian.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan, rujukan dan referensi bagi pembaca, peneliti, dan publikasi yang ingin mempelajari tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Tulungagung.

2. Aspek Praktis

- a. Untuk UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini dijadikan sebagai referensi bahan acuan dalam pembelajaran tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan pengguna *Marketplace Shopee* dalam keputusan pembelian di Tulungagung.

- b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau rujukan agar dapat dikembangkan sebagai ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan pengguna *Marketplace Shopee*

dalam keputusan pembelian di Tulungagung agar lebih luas lagi.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian digunakan untuk membatasi permasalahan yang diteliti, sehingga tidak menyimpang terlalu jauh dari tujuan penelitian.

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi marketplace shopee di Tulungagung dengan menggunakan empat variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), ulasan produk (X_3), dan citra merek (X_4) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Melihat luasnya permasalahan, maka peneliti memberikan batasan penelitian dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang kualitas pelayanan, promosi, ulasan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang bersumber dari bahan kajian literature yang relevan dengan penelitian atau kamus. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Gofur mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil)).²⁰

²⁰ Abdul Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol. 4 No. 1 (2019), hlm. 37-44.

2. Promosi

Kotler dan Keller mengemukakan promosi adalah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan.²¹

3. Ulasan Produk

Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krisnahernawan mengemukakan ulasan produk adalah deskripsi yang diberikan konsumen pada fitur marketplace yang mendeskripsikan produk atau deskripsi penjual.²²

4. Citra Merek

Tjiptono mengemukakan bahwa Citra Merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.²³

5. Keputusan Pembelian

Mujahid mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sesi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen betul-betul membeli. Dimana individu tersebut dapat menerapkan secara langsung peralatan yang ditawarkan. Konsumen dapat memutuskan

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing (17th ed.)*, (United Kingdom: Pearson Education Limited), hlm. 66.

²² Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No. 1 (2020), hlm. 31-42.

²³ Fandy Tjiptono, "Brand Management and Strategy", (Yogyakarta: Andi), hlm. 387.

pembelian dilihat dari yang paling baik menurutnya dibanding yang lain.²⁴

2. Definisi Operasional

Unsur-unsur pertimbangan baik dan buruk sebuah perusahaan, proses pengenalan produk dalam perusahaan, deskripsi sebuah produk dari pembeli sebelumnya, keyakinan konsumen terhadap suatu produk perusahaan, pembelian sesuai kepentingan dan kebutuhan pada tempat pembelian Shopee di Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN. Bagian ini terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI. Bagian ini terdiri dari: landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Bagian ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN. Bagian ini terdiri dari: paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN. Bagian ini menguraikan hasil dari pembahasan.

BAB VI PENUTUP. Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan.

²⁴ Ahmad Mujahid, "Labelisasi Halal, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 5 (2017), hlm. 1-23.