

BAB I

PENDAHULUAN

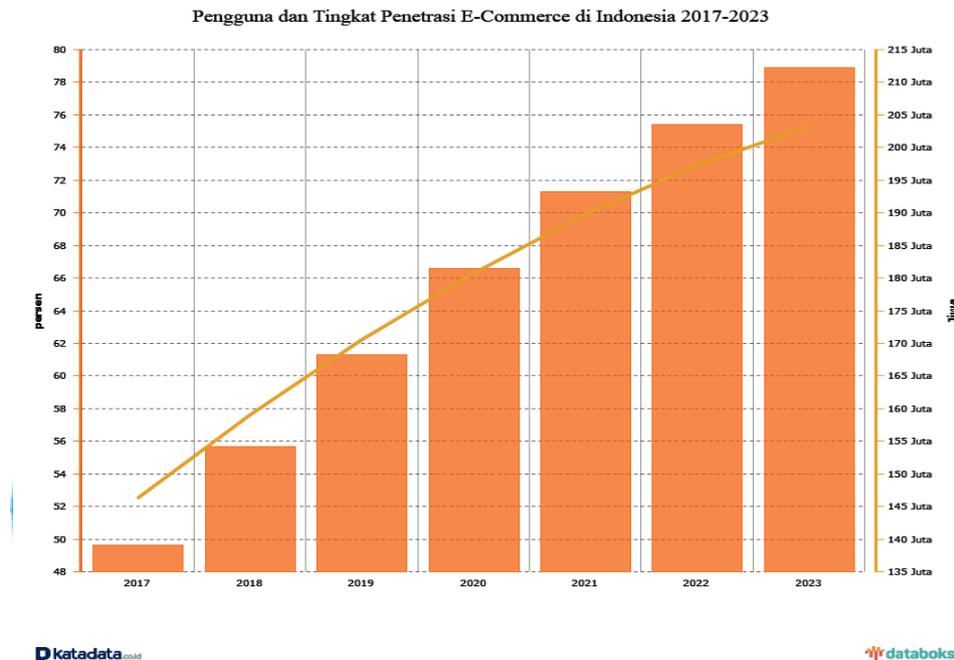
1.1 Latar Belakang

Manusia saat ini sangat mengandalkan teknologi. Akibatnya, setiap orang memiliki kebutuhan dasar akan teknologi. Setiap orang menggunakan teknologi dalam banyak aspek kehidupan mereka, dari orang tua hingga anak-anak, spesialis hingga orang biasa. Saat ini, kemajuan teknologi memiliki dampak yang signifikan pada setiap bagian kehidupan sehari-hari. Teknologi itu sendiri berkembang pesat dari waktu ke waktu, mengarah pada penciptaan internet seperti yang kita kenal sekarang. Akses masyarakat terhadap informasi di internet tidak dibatasi ruang dan waktu. Segalanya tampak lebih sederhana sekarang karena kita memiliki akses ke internet, di mana kita dapat dengan cepat dan mudah menemukan hiburan dan barang-barang yang telah menjadi kebutuhan. Misalnya, sekarang kita dapat membeli dengan mudah dan nyaman berkat internet. Hanya dengan kuota dan sambil duduk dengan nyaman. Dalam e-commerce, kita mungkin mencari produk yang kita butuhkan atau inginkan. "E-commerce adalah sistem yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang melalui Internet.". Ekwinia (2020:13).

Berdasarkan peraturan pemerintah no. 80 Tahun 2019 tentang "Perdagangan Melalui Sistem Elektronik", pengawasan dan pembinaan perdagangan melalui Sistem Elektronik diatur dengan perlindungan data di bidang swasta dan penyelesaian sengketa. Ruang lingkup pengaturan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mencakup semua tindakan perdagangan yang dilakukan dengan cara yang berani dan memikat dengan memanfaatkan beragam uang dan platform komunikasi elektronik. Ini mencakup hubungan hukum bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-pelanggan (*business to customer*).

Penggunaan *E-Commerce* terus meningkat di tiap tahunnya dikarenakan penggunaan smartphone sangat digandrungi oleh banyak kalangan sehingga menjadikan *E-commerce* sebagai salah satu gaya hidup yang dilakukan masyarakat di jaman sekarang. Dibawah ini adalah tabel

pertumbuhan penetrasi pengguna *E-commerce* dari tahun 2017 sampai tahun 2021:



Gambar 1.1
Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023
 Sumber : Statistika 2019

Berdasarkan Gambar 1.1, pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2017 dengan jumlah pengguna mencapai 139.000.000, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2023 yang mencapai 212.200.000 pengguna. Karena kemajuan ini, kebiasaan pembelian masyarakat langsung bergeser ke arah melakukan pembelian melalui berbagai bentuk media internet. Oleh karena itu, mereka mulai memanfaatkan media online untuk mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari dengan menjadikan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja berbagai macam produk. Orang dapat berbelanja online atau menelusuri pelayanan seperti transportasi online tanpa harus bertemu langsung atau menegosiasikan ketentuan transaksi ketika mereka menggunakan *e-commerce*. Mewoh et al (2019:36).

Shopee adalah salah satu pasar yang paling disukai karena menawarkan pengiriman gratis untuk semua pesanan. Faktor ini saja telah berkontribusi pada popularitas Shopee. Shopee memulai debutnya sebagai pasar C2C untuk pertama kalinya. Shopee telah mengadopsi pendekatan hybrid C2C dan *Bussines-to-consumer* (B2C) dengan pendirian Shopee Mall, sebuah platform toko online yang menawarkan merek-merek terkenal. Seperti dilansir dari Investopedia(TARPER, 2022) “C2C, atau pelanggan-ke-pelanggan, mengacu pada jenis strategi bisnis di mana konsumen dapat menjual barang mereka ke pelanggan lain. Secara tidak langsung, e-commerce atau marketplace berperan sebagai pihak ketiga untuk memfasilitasi transaksi antara pelanggan dan penjual”. Menurut TechTarget (WESLEY CHAI, 2020) “Model B2C (bisnis-ke-konsumen) adalah jenis model ritel di mana barang dikirim langsung dari bisnis ke konsumen akhir, yang kemudian melakukan pembelian barang atau jasa untuk penggunaan pribadi mereka sendiri. Oleh karena itu, tidak ada campur tangan pihak ketiga antara bisnis dan pengguna akhir. Aliran barang atau jasa perusahaan ke kliennya ditangani langsung oleh perusahaan”.

Shopee adalah situs web elektronik komersial berbasis di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited dan sebelumnya dikenal sebagai Garena, yang dibuat pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee, yang memulai debutnya pada tahun 2015, adalah platform e-niaga khusus kawasan yang memberikan pengalaman pembelian online yang cepat, aman, dan bebas repot kepada klien dengan pembayaran yang kuat dan bantuan logistik. Shopee percaya bahwa pembelian melalui internet harus murah, sederhana, dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui platformnya , setiap harinya.

Dari berbagai aplikasi belanja *online* yang ada di Indonesia Shopee merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*, hal ini dapat dilihat pada *E-commerce* Indonesia paling populer di tahun 2021.



Gambar 1.2

Daftar *E-Commerce* Populer di Indonesia 2021

Sumber : SimillarWeb, PlayStore dan AppStore

Dilihat dari gambar diatas daftar *E-Commerce* paling populer di Indonesia tahun 2021, dapat dilihat bahwa *E-commerce* Shopee berada di peringkat ke 2 dengan jumlah pengunjung bulanan sebesar 118,6 juta pengunjung serta menduduki peringkat ke 2 di playstore dan peringkat pertama di Appstore. Hal ini menjadikan shopee sebagai salah satu *E-commerce* yang minati oleh masyarakat Indonesia.

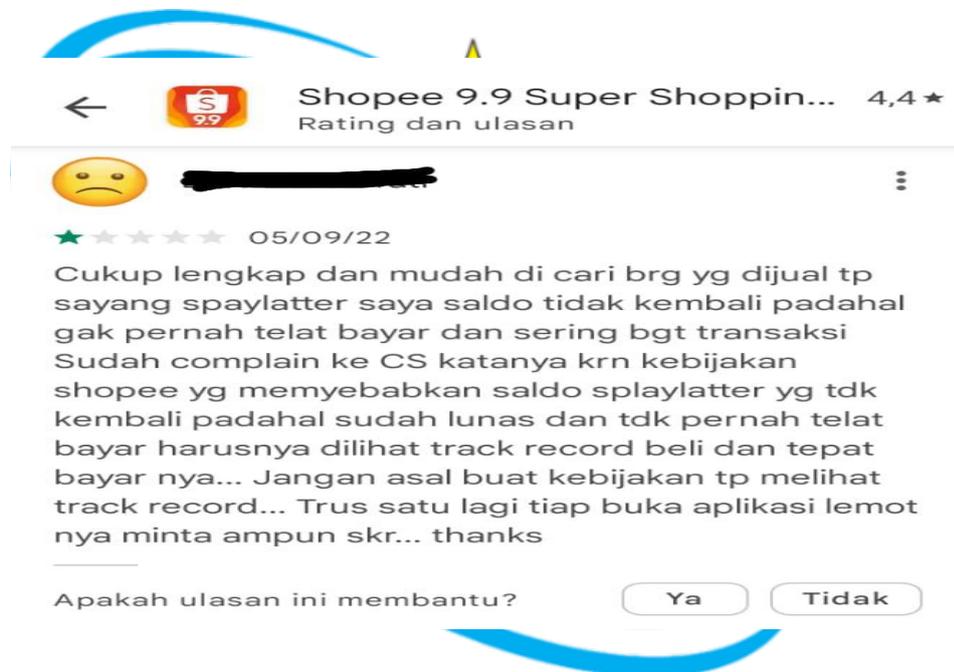
Masalah dengan Shopee yang menyebabkan konsumen menjadi tidak puas dan melakukan pembelian lebih sedikit di pasar Shopee disebabkan oleh kampanye penjualan yang berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen. Transmisi informasi antara penjual dan konsumen potensial atau pemain saluran lainnya dengan tujuan mempengaruhi perspektif dan perilaku pihak-pihak tersebut adalah yang kami maksud ketika kami berbicara tentang promosi. Salah satu fungsi dari strategi promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen agar dapat menawarkan keunggulan barang dan jasa yang ditawarkan produsen dibandingkan dengan pesaing. “Dengan adanya komunikasi yang efektif serta keunggulan diferensial, Hal ini berpotensi untuk merangsang permintaan konsumen. Oleh karena itu, promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Pertama, mendidik pelanggan tentang keunggulan yang ditawarkan oleh produk, dan kemudian menempatkan produk secara strategis di pasar. Produk yang dipromosikan secara konsisten berpotensi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Tedjakusuma, yang menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan kepercayaan pada sudut pandang ini Murnilawati et al.,(2019).

Kemungkinan pembelian berulang akan dipengaruhi oleh pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan, yang akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan, menumbuhkan loyalitas merek, dan membantu bisnis tetap berada di depan para pesaing. (Kotler, 1999:297) dalam (Murnilawati et al., 2019). “Konsumen akan merasa tidak puas jika perusahaan gagal memenuhi harapannya. Pelanggan selalu mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan membandingkan keunggulan yang dirasakan konsumen.”.

Usaha yang dilaksanakan oleh shopee supaya dapat menarik konsumen untuk terus memakai aplikasinya. Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan aplikasi shopee maka akan berdampak pada peningkatan pemakaian aplikasinya dan sebaliknya ketika

terjadi ketidaknyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee maka akan berdampak buruk bagi penilaian konsumen pada aplikasi shopee.

Mengingat semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi belanja online, maka sangat penting bagi shopee untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan shopee agar masyarakat dapat menilai sebelum menggunakan aplikasinya, masyarakat dapat melihat penilaian kualitas pelayanan sehingga dapat mempertimbangkan dalam penggunaan aplikasinya dan ketika masyarakat sudah bisa menilai kualitasnya maka masyarakat bisa menggunakan aplikasinya untuk berbelanja dan membuat keputusan pembelian di dalam aplikasinya.



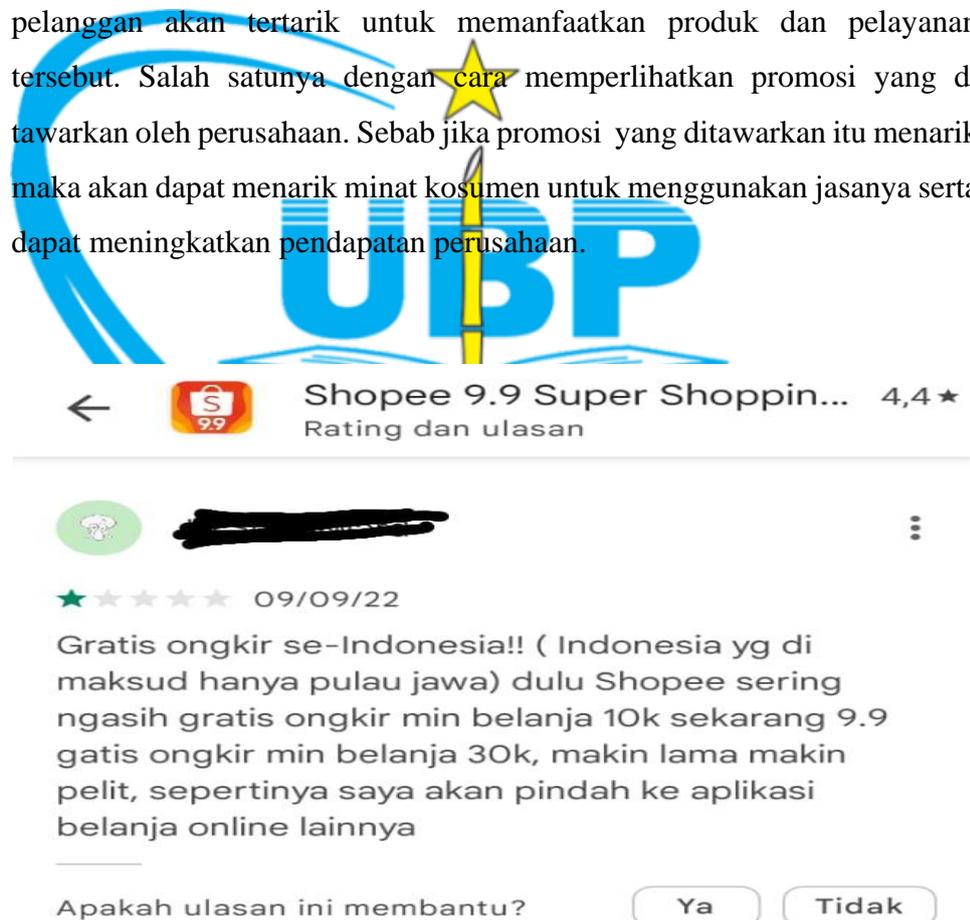
Gambar 1.3
Ulasan netizen yang memakai aplikasi shopee

Sumber : Google Playstore

Dapat dilihat pada gambar mengenai ulasan yang diberikan oleh konsumen yang memakai aplikasi shopee untuk berbelanja online, konsumen mengatakan bahwa sering terjadi eror pada aplikasi shopee, eror sering terjadi ketika netizen baru meng upgrade aplikasi shopee ke versi terbaru dan dari kualitas pelayan yang diberikan shopee kurang membantu konsumen sehingga beberapa konsumen pengguna shopee kecewa pada kualitas pelayanan yang di berikan shopee kepada mereka.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Muchtarom et al., (2018:121) “melaporkan bahwa penggunaan marketplace Tokopedia oleh konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel E-Service Quality. Akibatnya, preferensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima”. Sedangkan menurut Fransiska & Madiawati (2021:43) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung”.

Agar perusahaan dapat menarik pelanggan, mereka perlu menghadirkan produk dan pelayanan baru yang menarik, sehingga pelanggan akan tertarik untuk memanfaatkan produk dan pelayanan tersebut. Salah satunya dengan cara memperlihatkan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebab jika promosi yang ditawarkan itu menarik maka akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya serta dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.



Gambar 1.4
Ulasan netizen yang memakai aplikasi shopee
 Sumber : Google Playstore

Promosi yang ditawarkan shopee harus bisa menarik minat konsumen, karena konsumen di jaman sekarang terutama ibu rumah tangga

yang sering berbelanja online sangat tergiur oleh diskon yang di tawarkan oleh perusahaan, salah satu promosi yang selalu ditawarkan shopee yaitu voucher gratis ongkirnya yang banyak di minati oleh konsumen pengguna aplikasi belanja online. Promosi yang menarik adalah faktor yang diharapkan pelanggan karena pelanggan bisa merasa puas dan senang ketika ingin berbelanja suatu produk yang di inginkannya. Hal ini dapat di jelaskan oleh penelitian yang dilakukan Prilano et al., (2020:9) “Kampanye ini memberikan dampak yang baik dan cukup besar terhadap keputusan belanja Lazada. Oleh karena itu, semakin baik insentif yang ditawarkan, semakin baik pilihan pembelian yang dilakukan pelanggan saat berbelanja online”. Sedangkan menurut Nasution et al (2019 : 172) “Faktor-faktor tersebut memiliki nilai thitung 0,515 ttabel 1,985 dengan nilai sig 0,084 > 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh temuan percobaan yang dilakukan di 212 Mart Medan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa komponen promosi di 212 Mart Medan memiliki pengaruh yang minimal atau tidak signifikan terhadap keputusan yang diambil pelanggan tentang pembelian mereka”.

Agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan aplikasi shopee maka pihak shopee perlu mempertimbangkan promosi yang di tawarkan serta meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen nyaman dalam melakukan transaksi belanjanya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudita & Agustia (2020:113) “Jumlah total situs web yang menyediakan pelayanan elektronik yang sangat baik dan situs web yang mempromosikan bisnis online adalah 41.728. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dua variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen yang disebut sebagai keputusan pembelian”. dan Penelitian yang dilakukan oleh Annisa & Oktafani (2020:6) “Ho ditolak dan Ha diterima, dan diketahui bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik Secara Bersamaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Shopee karena nilai f sebesar 78,788 dengan sig. 0,000 dan selisih keduanya lebih

dari 3,108”. Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa dikarenakan mayoritas yang menggunakan internet berada pada rentang usia 18-24 tahun. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah



Gambar 1.5
Pengguna Online Shop di Indonesia
 Sumber : (info.populix, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan populix diatas menyatakan bahwa mayoritas pengguna online shop di dominasi oleh responden usia 18 – 21 tahun dengan presentase sebesar 35%.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti penjelasan yang sudah di jelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, ada beberapa indentifikasi masalah yang ditemukan, antara lain :

1. Ada beberapa ulasan yang diberikan pengguna shopee tentang masalah eror yang terjadi pada aplikasi shopee sehingga membuat pengguna merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan oleh shopee.

2. Ditemukannya *research gap* pada penelitian terdahulu mengenai promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian.
4. Maraknya konsumen *online shop* yang membandingkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen.
5. Kualitas pelayanan aplikasi yang diberikan harus benar-benar bisa membuat konsumen nyaman dalam berbelanja online sehingga mendapat respon positif dari konsumen.
6. Pentingnya mengencarkan promosi agar dapat menarik lebih banyak minat konsumen dalam penggunaan aplikasi online shop.

1.3 Batasan Masalah

Agar studi ini lebih sukses dan efisien, sangat penting untuk membatasi ruang lingkup sehingga jawaban yang lebih terfokus dapat dicapai, sehingga memfasilitasi perdebatan. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Bahasan ini akan membahas tentang bidang manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dari Angkatan 2018 yang memakai aplikasi shopee.
3. Penelitian ini membahas tema kajian tentang promosi, kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan konteks masalah dan batasan masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi pada shopee menurut mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018?
2. Bagaimana kualitas pelayanan aplikasi shopee menurut mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018?

3. Bagaimana keputusan pembelian pada shopee menurut mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan antara promosi dan kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dilakukan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana promosi shopee oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018.
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan aplikasi shopee oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018.
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana keputusan pembelian pada aplikasi shopee oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018.
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018.
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan

pembelian pada aplikasi shopee oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018.

6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh simultan antara promosi dan kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Secara umum terdapat dua hal utama dalam manfaat penelitian yakni secara teoritis dan praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritisnya adalah :

1. Dari penelitian promosi ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan pada teori promosi yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya.
2. Dari penelitian keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan pada teori keputusan pembelian yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya.
3. Dari penelitian kualitas pelayanan aplikasi ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan pada teori keputusan pembelian yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya.
4. Dari penelitian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ini diharapkan memberikan masukan untuk menganalisis lebih lanjut dari pengaruh kedua variabel tersebut.
5. Dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian ini diharapkan memberikan masukan untuk pengembangan pada variabel kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian.
6. Diharapkan penelitian selanjutnya tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan aplikasi terhadap keputusan pembelian di Shopee dapat



diinformasikan dengan penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktisnya adalah :

1. Dari penelitian promosi ini diharapkan dapat memberikan masukan atas perbaikan promosi yang disajikan pada aplikasi shopee.
2. Dari penelitian kualitas pelayanan elektronik ini diharapkan dapat memberikan masukan atas perbaikan kualitas pelayanan aplikasi yang disajikan pada aplikasi shopee.
3. Dari penelitian keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan masukan atas perbaikan dalam memasarkan produk-produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen pada aplikasi shopee.
4. Dari penelitian pengaruh promosi ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perbaikan fungsi promosi dan kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian.
5. Dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan aplikasi ini diharapkan dapat memberikan masukan perbaikan pada fungsi kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
6. Dari penelitian keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan masukan perbaikan pada keputusan pembelian akibat adanya pengaruh dari promosi dan kualitas pelayanan aplikasi.