

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat. Teknologi informasi memudahkan orang untuk mendapatkan informasi dari belahan dunia. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin canggih membantu pekerjaan pengguna menjadi semakin mudah dan menghemat biaya, terutama bagi pelaku bisnis.

Teknologi informasi yang berkembang sangat pesat di dunia sekarang ini ialah berupa internet. Internet didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang secara global dan mendunia terhubung dengan satu sama lain. Perkembangan internet di Indonesia sangatlah cepat. Pengguna internet di Indonesia mencapai 175 juta atau setara dengan 64% penduduk (<https://investor.id/2020>). Kemudahan mengakses internet memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia. Hadirnya internet membuat gaya hidup masyarakat lebih maju. Berubahnya gaya hidup masyarakat Indonesia dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan inovasi pemasaran yang awalnya jual beli dilakukan secara langsung (*offline*) menjadi melalui media elektronik (*online*) atau bisa disebut *Electronic Commerce (e-commerce)*.

E-commerce didefinisikan sebagai transaksi bisnis yang mempergunakan sistem berbasis komputer, akses jaringan internet dan juga antarmuka (*interface*) dari suatu browser web yang nantinya akan dapat memenuhi berbagai persyaratan guna dilaksanakan aktivitas perdagangan melalui elektronik (*e-commerce*) (Utami 2011 : 331). *E-commerce* ini mencakup keseluruhan proses atas pembayaran, pelayanan, pengiriman, penjualan, pemasaran, dan juga pengembangan guna beberapa layanan jasa dan juga produk yang diperjual-belikan di dalam pasar global, yang mana tergantung dan berkaitan erat dengan teknologi informasi dan juga sumber daya internet.

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, banyak *online shop* yang bermuculan diberbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, otomotif, peralatan rumah tangga, *lifestyle*, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui media sosial, *website* dan toko *online* di berbagai *marketplace*.

Tabel 1.1 : Marketplace

Toko Online	Pengunjung WEB Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Shopee	93.440.300	#1	#1
Tokopedia	86.103.300	#2	#3
Bukalapak	35.288.100	#4	#4
Lazada	22.021.800	#3	#2
Blibli	18.307.500	#6	#6

Sumber : <https://iprice.co.id/2020/>

Dari data yang dihimpun *i-price* kuartal II tahun 2020, persaingan perusahaan *marketplace* di Indonesia sangatlah ketat. Shopee menempati peringkat pertama dengan pengunjung web mencapai 94.440.300 perbulan. Diikuti Bukalapak 35.288.100, Tokopedia 86.103.300, Lazada 22.021.800, dan Blibli 18.307.800 pengunjung web perbulan. Meski tergolong *e-commerce* yang terbilang cukup baru, shopee menunjukkan perkembangan dan peningkatan yang sangat pesat dengan menjadi perusahaan *marketplace* paling populer di Indonesia, mengalahkan perusahaan ternama seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. (<https://iprice.co.id/2020/>)

Ada beberapa hal penting yang menjadi keunggulan Shopee yaitu dengan memberikan promosi menarik untuk konsumen. Promosi ini didefinisikan sebagai satu dari berbagai faktor yang penting untuk kesuksesan di dalam program pemasaran yang dilangsungkan. Beberapa konsumen menjadikan promosi sebagai tolak ukur untuk menggunakan aplikasi jual beli *online*. Merujuk pernyataan yang dikemukakan Tjiptono (2008 : 219) menjelaskan bahwa promosi didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berupaya untuk

menyebarkan data, informasi, membujuk, mempengaruhi dan juga mengingatkan pasar sasaran untuk produk ataupun perusahaan supaya bersedia untuk loyal, membeli, dan juga menerima terhadap produk yang disediakan perusahaan itu sendiri. Promosi dapat menaikkan loyalitas konsumen agar tidak beralih pada kompetitor tersebut. Shopee melakukan promosi melalui media televisi, media sosial, reklame dan lain-lain yang ditujukan berbagai macam kalangan, dari anak-anak hingga dewasa dengan kualitas penyayangan dan penyampaian yang sangat menarik. Melalui manuver promosi ini nantinya akan dapat menaikkan potensi agar dapat memperoleh konsumen yang baru dan juga melaksanakan pembelian kembali. Hal ini didukung dari hasil penelitian Sedy dan Budhi (2018) yang menjelaskan bahwa promosi ini memberi pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian.

Salah satu contoh promosi yang diberikan Shopee adalah gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Meskipun ongkos kirim diberikan dengan batas nominal pembelian, namun bagi konsumen gratis ongkos kirim memiliki daya tarik tersendiri. Selain itu, iklan Shopee yang mempergunakan Jokowi KW dengan wording “Sepedanya mana?” sukses memenangkan kategori iklan yang terkesan di dalam *Bright Award Indonesia* tahun 2017. Masyarakat yang sudah akrab dengan karakteristik Presiden yang gemar bagi-bagi sepeda menganggap selaras dengan iklan ini.

Selain promosi shopee juga memberikan layanan untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberipelayanan yang memiliki kualitas pada konsumen, pencapaian pasar yang tinggi, dan juga laba perusahaan yang meningkat yang ditetapkan dengan pendekatan yang dipergunakan (Danang dan Fathonah, 2015:287), sedangkan merujuk pada pernyataan yang dikemukakan Lovelock dan Wright (2018 : 96) menjelaskan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai pengevaluasian kognitif berjangka panjang dari konsumen pada penyerahan layanan jasa perusahaan. Hasil penelitian yang dilaksanakan Mega dan Nora (2020) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Shopee memberikan

layanan bagi konsumen melalui *Call Center* yang akan melayani setiap hari selama 24 jam serta membantu menangani kendala pada pengiriman barang yang tidak sesuai pesanan.

Penelitian ini merujuk terhadap penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dengan melalui media *online*. Penelitian yang dilaksanakan Sendy dan Budhi (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilaksanakan Mega dan Nora (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian secara *online*.

Mengacu pada uraian latar belakang penelitian ini, dengan ini dihasilkan judul penelitian: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun)”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang masalah ini, dengan ini rumusan masalah penelitian ini ialah sebagaimana di bawah ini:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Shopee pada Mahasiswa UKWMS kampus kota Madiun ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Shopee pada Mahasiswa UKWMS kampus kota Madiun ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Shopee pada Mahasiswa UKWMS kampus kota Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Shopee pada Mahasiswa UKWMS kampus kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas
Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi tambahan dalam membimbing serta menambah pengetahuan mahasiswa tentang promosi dan kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Dapat digunakan sebagai sumber literatur bagi yang sedang melakukan penelitian yang sejenis serta dapat menjadi informasi bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.