BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan berhubungan dengan perusahaan buat mempromosikan penjualan sesuatu produk. Di dalam pemasaran ada periklanan, penjualan, serta pengiriman produk kepada konsumen ataupun bisnis yang lain. Untuk suatu perusahaan pemasaran merupakan aspek yang sangat amat berarti, sehingga perusahaan memerlukan strategi yang cocok dengan sasaran yang hendak dituju. Dengan demikin kerapkali pemasaran banyak mengaitkan olahragawan, figur public atau artis, dan influencer. Ketika strategi yang dgunakan tepat atau pas, maka produk yang dijual oleh perusahaan tersebut akan mudah di terima oleh calon konsumen sehingga konsumen akan lebih gampang mencpitakan produk yang cocok dengan apa yang mereka butuhkan.

Era globalisasi menimbulkan kemajuan serta pertumbuhan yang pesat sekali pada dunia ilmu pengetahuan dan teknologi serta menyebabkan banyak perubahan pada aspek kehidupan manusia. Saat ini kehidupan manusia tidak jauh dari teknologi. teknologi yang berkembang dengan cepat membagikan banyak kemudahan untuk membantu kehidupan tiap hari serta sebagai metode baru melaksanakan bermacam aktivitas kegitan manusia. Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat bawa pengaruh yang besar untuk manusia dibanding dengan jaman dulu saat sebelum berkembangnya teknologi. Teknologi kerapkali berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Sesuatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk ataupun jasa lewat media internet disebut *E-marketing. E-marketing* salah satu tipe strategi pemasaran dengan memakai dorongan internet lewat beragam media atau platform berbasis online. E-marketing sangat berkaitan dengan e-commerce. Perusahaan saat ini memakai sistem yang bersifat online ketika menjalankan pemasaran produknya sehingga dapat memperluas segmentasi pasar nantinya. e-

commerce mempuniyai tempat untuk memasarkan dan menjual produk-produk ataupun jasa yang dapat dikelola dengan memakai internet. *e-commerce* yang sudah ada dapat dikunjungi konsumen dengan menggunakan gadget, konsumen dapat mencari produk yang diperlukan serta melaksanakan bermacam transaksi pembayaran yang ada di dalam e-commerce, ataupun lewat rekening bank.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee memiliki platform dengan berbagai macam produk, dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih aman, praktis dan mudah bagi konsumen. Shopee dapat diakses dengan mudah dalam bentuk aplikasi yang tersedia pada smartphone. Shopee adalah anak perusahaan dari Sea Group, diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Awalnya, shopee menjalankan marketplace dengan sistem Customer ke Customer (C2C). Shopee mencoba untuk menjalankan bisnis model lain yang juga masih digunakan hingga saat ini, yaitu Hibrid C2C dan juga B2C, yang ditandai dengan adanya Shopee Mall. Shopee lebih lagi berusaha dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara berinovasi seperti menyediakan banyak promosi, iklan dan lainnya yang dapat menarik minat konsumen.

Masyarakat semakin mengenal dan menggunakan marketplace berbelanja online seperti shopee, namun ketika masyarakat menggunakan marketplace terus menurus menimbulkan kenaikan mencuat terdapatnya persaingan terhadap marketplace yang lain. Berikut urutan 10 marketplace teratas di Indonesia

Tabel 1. 1 Urutan Marketplace di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
tokopedia.com	33.07%	11.81%	#222	132.0M	40.62M
shopee.co.id	29.73%	5.6%	#225	118.6M	35.67M
bukalapak.com	7.79%	5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
lazada.com	7.45%	13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
blibli.com	4.86%	1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
iprice.co.id	2.28%	7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
amazon.com	2.23%	3.06%	#12	8.899M	6.110M
cekresi.com	1.22%	11.83%	#19	4.868M	3.304M
ralali.com	1.21%	14.22%	#17	4.849M	1.354M
jd.id	0.93%	9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber : dailysocial.id

Bersumber pada tabel diatas, jenis marketplace di Indonesia sepanjang periode Januari 2021, platform tersebut memimpin dengan traffic share sebesar 33,07% dengan jumlah kunjungan 132 juta. Porsi kunjungan lewat mobile mendominasi sebesar 62,7%. Sedangkan, dari desktop 37,3%. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 37 detik. Peringkat kedua ditempati Shopee dengan traffic share sebesar 29,73% dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 118,6 juta. Shopee sendiri paling banyak diakses lewat mobile 72,4% dan desktop 21,3%, dengan rata-rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik.

Keputusan pembelian dalam sikap konsumen merupakan pilihan yang hendak diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebenarnya proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi kemauan ataupun kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Shopee (Juta)

Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
2018	34,5	30,8	38,9	67,7
2019	75	90,7	55,9	73
2020	71,6	93,4	96,5	129,3

Sumber : GoodNews From Indonesia

Pada tabel 1. 2 informasi yang diambil merupakan bersumber pada jumlah kunjungan web diawali dari tahun 2018 quartal ke- 1 tahun 2018 sampai quartal ke- 4 tahun 2020. Bersumber pada tabel tersebut bisa dilihat bahwa terjalin penyusutan di tahun 2018 pada quartal ke- 2. Terjalin Kembali penyusutan pada quartal ke- 3 pada tahun 2019. Dimana penyusutan pada quartal ke- 3 tahun 2019 terlihat sangat ekstrem dari quartal lebih dahulu.

Keputusan pembelian yang menyusut diprediksi sebab tidak terdapat promosi. Menurut (Ernawati, 2019) promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran. Sedangkan menurut (Praestuti, 2020) page 19 65, Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Shopee mempromosikan mereknya dengan program promosi andalan yang berslogan “Gratis ongkir se-Indonesia. Namun, promosi tersebut hanya berlaku

pada toko yang bertanda khusus bukan pada semua toko yang bergabung di shopee. Selain itu terdapat kesenjangan pada promo tersebut dengan menunjukkan hanya potongan biaya kirim bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. Selain itu, kesenjangan lainnya terjadi pada minimal total pembelian yang ditetapkan guna mendapatkan gratis ongkir. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M.Tumbel, Olivia Walangitan (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri dan Krismi Budi (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Invancevich, dkk dalam (Karlina, Rosanto, dan Saputra, 2019) mengemukakan bahwa "pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha-usaha manusia menggunakan peralatan". Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Bagi konsumen hal yang penting dalam mengevaluasi jasa yang mereka dapatkan dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan

Kualitas pelayanan hendak dinilai baik dan berkualitas tinggi ketika sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen. Dengan penilaian yang baik bisa membuat konsumen kembali lagi untuk menggunakan pelayanan tersebut. Dalam penentu berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa pentingnya peran konsumen didalamnya. Sebab itu berkualitas atau tidaknya suatu jasa dilihat dari penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan observasi awal kualitas pelayanan pada marketplace shopee kurang baik. Hal ini terindikasi dari perilaku penjual Shopee yang kurang ramah dan lamban

dalam merespon konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hera Septiani Patmala, Dian Candra Fatihah(2021) Selain itu, hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asep Sulaeman, Komarudin, dan Suharni Rahayu.(2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan salah satu hal utama yang dicermati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Indriani (2018:18) Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia nyata dan memberikan makna kepada seseorang. Persepsi sesorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Menurut Ramli & Silalahi (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Presepsi harga besrifat fleksibel dan dapat berubah-ubah sesuai waktu ataupun keadaan. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk Ditarik kesimpulan, Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan serta diterima oleh konsumen.

Harga pada produk shopee terbilang mahal bersumber pada observasi awal, sebab besarnya biaya pajak, garansi, dan ongkos kirim yang telah konsumen bayar. Dalam marketplace shopee, banyak toko yang bergabung di dalamnya, hal tersebut membuat harga yang ditawarkan menjadi beragam. Produk yang ditawarkan setiap toko seringkali memiliki tingkat kualitas yang

sama tetapi harga yang berbeda. Perbedaan yang terjadi contohnya toko A menawarkan harga yang rendah sedangkan toko B menawarkan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang sama yaitu standar, sehingga membuat konsumen merasa dirugikan karena saat pembelian, harga yang ditawarkan berbeda tapi produk yang dibeli sama yaitu dengan kualitas standar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana,Henny Welsa (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadia Afriyani, Reminta Lumbanan Batu (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul "**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI JAKARTA PUSAT"**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Jakarta Pusat?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Jakarta Pusat?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Jakarta Pusat?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

1) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Shopee di Jakarta Pusat.
2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Shopee di Jakarta Pusat.
3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Jakarta Pusat.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan berguna bagi peneliti, perusahaan dan peneliti lain. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan yang didapat selama di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi pengembangan referensi, ilmu pengetahuan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan bahan masukan bagi perusahaan untuk tingkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk diberikan kepada konsumen.

UNIVERSITAS NASIONAL