

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingginya kebutuhan manusia saat ini berdampak pada keinginan masyarakat untuk berbelanja lebih banyak. Manusia tidak lepas dari kebutuhannya, sehingga semakin tinggi kebutuhannya maka semakin banyak pula mereka harus berbelanja untuk memenuhinya. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Semua kebutuhan akan dicapai untuk mencapai suatu kesejahteraan. Allah telah memerintahkan manusia untuk menyejahterakan hidupnya dalam surat Al-Qashash ayat 77:

وَأَبْتَعْ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ
وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al-Qashash 28:77)

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan manusia untuk membahagiakan diri di dunia salah satunya dengan cara mensejahterkan hidupnya.

Manusia dalam memenuhi kebutuhan untuk mensejahterakan hidupnya dapat melakukan berbagai cara, salah satunya yaitu melakukan suatu pembelian. Pembelian yang dimaksud adalah pembelian suatu produk yang digunakan untuk kebutuhan hidup kita sebagai manusia. Pada era saat ini pembelian suatu produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yang banyak digemari masyarakat Indonesia saat ini adalah pembelian secara *online*.

Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan data statistik yang dapat dilihat pada tabel Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2018-2022) berikut:

Tabel 1.1
Transaksi *E-Commerce* Indonesia Tahun 2018-2022
(Dalam Triliun Rupiah)

No	Tahun	Nilai Transaksi	Persentase Kenaikan
1	2018	106 Triliun Rupiah	
2	2019	206 Triliun Rupiah	94,3
3	2020	266 Triliun Rupiah	29,1
4	2021	403 Triliun Rupiah (angka proyeksi)	51,5
5	2022	530 Triliun Rupiah (angka proyeksi)	31,5

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021>

Terdapat kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun pada transaksi *e-commerce* di Indonesia. Kenaikan transaksi online yang ada menjadikan adanya kenaikan tingkat belanja *online* pada masyarakat dari tahun ke tahun. Belanja *online* adalah interaksi di mana pelanggan membeli barang dagangan, administrasi, dan sebagainya secara langsung dari dealer

melalui web dengan cara yang intuitif dan berkelanjutan tanpa perantara (Elissa & Mujiyana, 2013). Menurut Sari (2015) belanja *online* adalah proses pembelian barang atau jasa dari seseorang yang menjualnya melalui internet, atau jual beli jasa secara *online*, tanpa bertemu penjual atau pembeli secara langsung. Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemunya antara penjual dengan pembeli.

Toko online tersedia 24 jam sehari, sehingga lebih banyak konsumen dapat mengaksesnya kapan saja, di mana saja melalui Internet. Toko online menggambarkan produk terlaris mereka melalui teks, foto, dan file multimedia. Hal ini juga memberikan informasi produk, prosedur keselamatan, saran dan cara menggunakannya, peluang komentar, peringkat produk, kemampuan waktu nyata untuk menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai pemilik toko online.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah melahirkan banyak toko online di berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa. Kami menangani berbagai macam produk seperti makanan, peralatan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, mobil, dan peralatan listrik. Barang-barang ini dijual berbasis internet melalui berbagai situs pusat komersial, akun media sosial, dan toko online. Salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu Shopee.

Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan data statistik yang dapat dilihat pada tabel Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022) berikut:

Tabel 1.2
Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia
(Agustus 2022)
(Dalam Juta Orang)

No	Nama Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	190,7 Juta
2	Tokopedia	147,4 Juta
3	Lazada	64,1 Juta
4	Blibli	24,9 Juta
5	Bukalapak	24,1 Juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20>

Marketplace Shopee menjadi primadona bagi masyarakat di Indonesia, Shopee adalah aplikasi jual beli dengan mudah dan cepat melalui ponsel. Shopee memiliki berbagai macam produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang memudahkan dalam berbelanja *online* tanpa menggunakan perangkat komputer tanpa membuka *website*. Shopee menghadirkan pengalaman belanja baru di Indonesia. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian barang tentunya akan mempertimbangkan berbagai hal seperti persepsi kualitas produk, persepsi

harga, bahkan juga promosi. Persepsi kualitas produk merupakan salah satu hal pertama yang dilihat konsumen ketika membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2020) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Aaker (2018) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan untuk tujuan yang dimaksudkan. Konsumen membuat keputusan untuk membeli atau memilih merek yang mereka ketahui atau tidak ketahui berdasarkan persepsi mereka bahwa merek yang dipilih dapat dipercaya atau memenuhi harapan mereka.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga adalah jumlah semua nilai yang diterima konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017). Persepsi harga adalah pandangan pembeli tentang nilai yang mereka dapatkan dari suatu pembelian yang dilakukan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan sebagian besar konsumen menilai nilai yang berupa kombinasi harga dan kualitas dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler & Keller (2017) promosi adalah cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pasar sasarannya, menginformasikan

mereka tentang produk/perusahaan mereka dan membujuk mereka untuk membelinya.

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan periklanan dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat. Hal ini berarti mereka memiliki hubungan yang kuat dan dapat digunakan secara tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan atau berperan dalam menjelaskan variabel dependen dan isu sentralnya dalam kasus keputusan pembelian ini.

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari jurnal yang ditulis oleh Dwijantoro et al. (2022). Perubahan dilakukan pada variabel penelitian, dalam penelitian ini memodifikasi variabel Kualitas Produk dan Harga menjadi Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan mengambil penelitian Sari dan Soliha (2021). Penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu *marketplace* Shopee.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat diuraikan tujuan melakukan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, untuk mengetahui bukti empiris “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”.
- b. Bagi pembaca, sebagai referensi bagi para peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
- c. Untuk mengembangkan dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya pada pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian .

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *seller* Shopee, sebagai bahan evaluasi khususnya dalam hal kualitas produk, harga, dan promosi.
- b. Bagi PT Shopee Internatioal Indonesia, sebagai bahan evaluasi manajer membuat keputusan yang lebih baik untuk perusahaan dimasa depan.

