



BAB I PENDAHULUAN

© Hak Milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Virus covid-19 pertama kali dikonfirmasi Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) di China pada 31 Desember 2019. Otoritas China dan WHO pada pertengahan Januari 2020 menyimpulkan bahwa virus yang menyerang adalah virus corona. Virus dari keluarga yang sama yang menyebabkan SARS dan MERS. Sebagian dari pasien yang terinfeksi bekerja di sebuah pasar makanan laut di Wuhan.

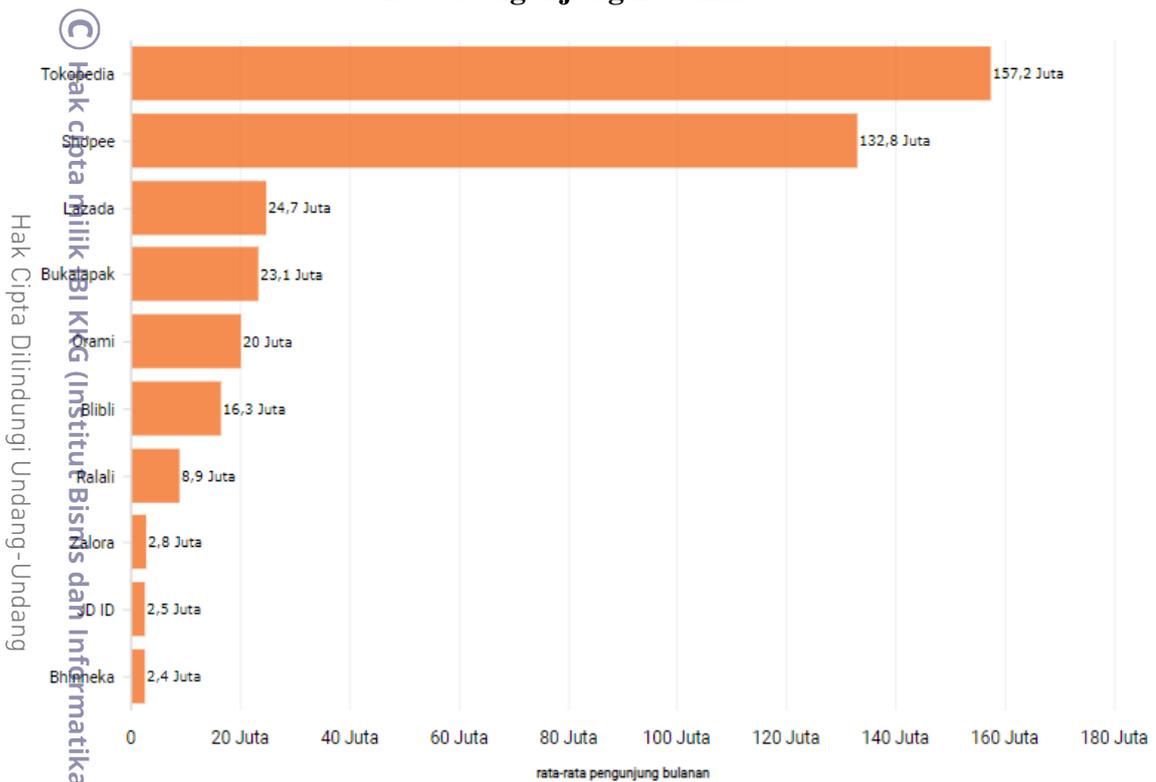
Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia memberikan dampak bagi ketidakstabilan dalam perekonomian baik usaha besar maupun UMKM. Pebisnis merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbuan pemerintah dan penerapan pembatasan sosial. Salah satu hal yang tidak bisa dihindari agar mampu bertahan di era pandemi adalah menggunakan teknologi digital dan media sosial sebagai media yang paling efektif untuk marketing. Media online (*digital*) dan media sosial sebagai media *marketing* sangat penting bagi perkembangan bisnis di era pandemi saat ini.

Dengan perkembangan zaman saat ini dapat mengubah gaya hidup dan memberikan masyarakat kemudahan untuk melakukan segala sesuatu seiring dengan perkembangan teknologi. Kemudahan dalam kegiatan ekonomi dapat dilakukan dengan penggunaan teknologi, hampir semua yang dibutuhkan baik primer atau sekunder dapat dipenuhi dengan bantuan layanan online di masa pandemi saat ini. Melalui handphone dengan menggunakan jaringan elektronik dan E-commerce kegiatan transaksi jual beli akan lebih mudah, Masyarakat dapat mempermudah melakukan pembelian kebutuhan dan produk melalui E-commerce, ini juga berlaku bagi pelaku usaha dalam memperluas pasarnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1
Data Pengunjung E-commerce



Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Pada Gambar 1.2, Terdapat 10 *e-commerce* dengan data pengunjung rata-rata bulanan pada kuartal I 2022, dari jumlah kunjungan yang terendah pada *e-commerce* bhinneka dengan jumlah kunjungan 2,4 juta dan yang tertinggi pada *e-commerce* Tokopedia dengan jumlah kunjungan 157,2 juta,

Penulis memilih shopee sebagai objek pada penelitian ini karena *e-commerce* shopee berada pada urutan kedua dari sepuluh *e-commerce* dengan jumlah kunjungan rata-rata terbanyak di Indonesia dengan total kunjungan 132,8 juta yang bersaing erat dengan *e-commerce* tokopedia, hal ini agar dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

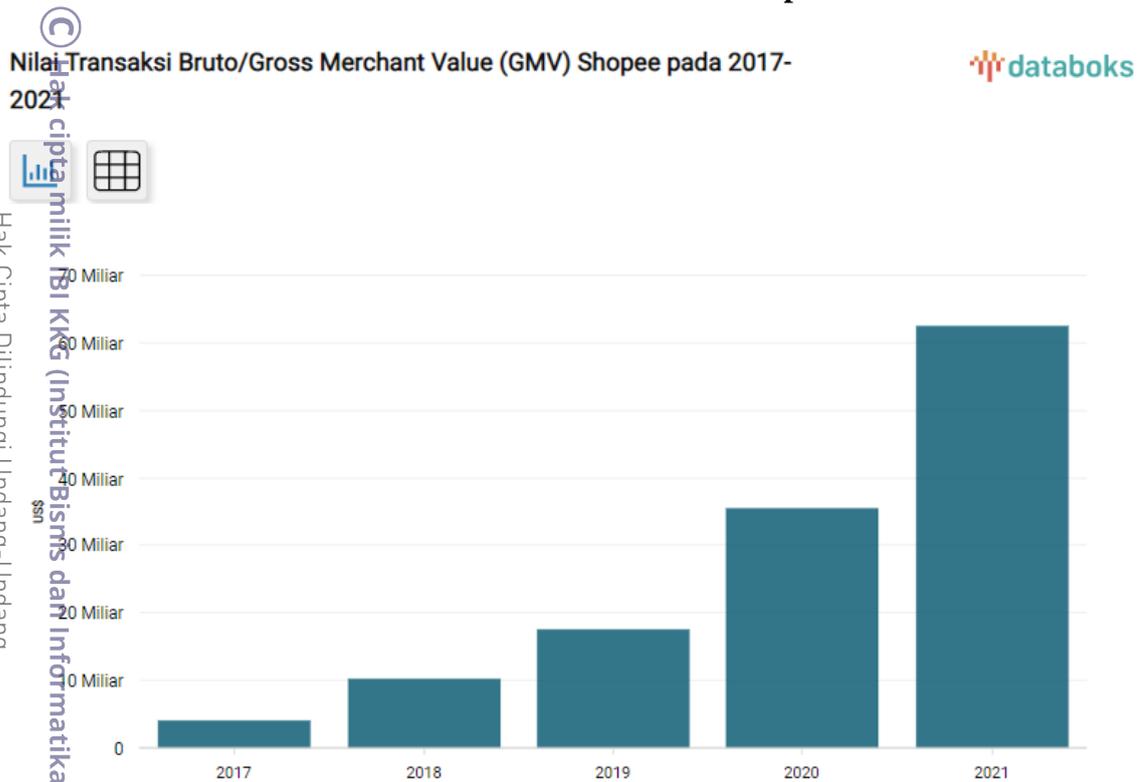
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2
Nilai Transaksi E-Commerce Shopee



Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Selain itu terlihat pada gambar 1.2, data nilai transaksi *e-commerce* shopee pada tahun 2017 dimana sebelum masa pandemi *covid-19* terjadi, dengan nilai transaksi berada di antara 0-10 *milliar US\$* yang terus meningkat sampai pada tahun 2021 dengan nilai 60-70 *milliar US\$*. Berdasarkan hal tersebut penulis menindak-lanjuti variabel keputusan pembelian pada shopee karena selama masa pandemi terdapat peningkatan transaksi pembelian sementara itu selama masa pandemi *covid-19* perekonomian rumah tangga sedang mengalami penurunan, maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut sebagai perbandingan kedua penulis melakukan penelitian ini.

Pada situs belanja online shopee, efektivitas promosi merupakan hal yang sangat penting dilakukan demi memikat pengguna baru, menjangkau lebih banyak calon pelanggan sehingga calon pelanggan dapat mengenali produk dan membeli produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa promosi yang dilakukan oleh platform belanja shopee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © 2021
 Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



seperti promo *flash sale*, promo ongkir, paket diskon dan lain sebagainya (seller.shopee.co.id,2022).

Gambar 1.3
Promo Flash Sale



Sumber: Kompas.com (2021)

Selanjutnya pada gambar 1.1, terlihat bahwa salah satu program promo *flash sale* yang dilakukan oleh shopee memperlihatkan bahwa terdapat pembatalan pesanan sepihak oleh shopee karena terdeteksi kecurangan terhadap pembelian produk pada sesi *flash sale* namun pihak shopee tidak menjelaskan lebih lanjut terkait bagaimana metode pemeriksaan terhadap kecurangan yang dilakukan hingga akhirnya keputusan pembelian

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

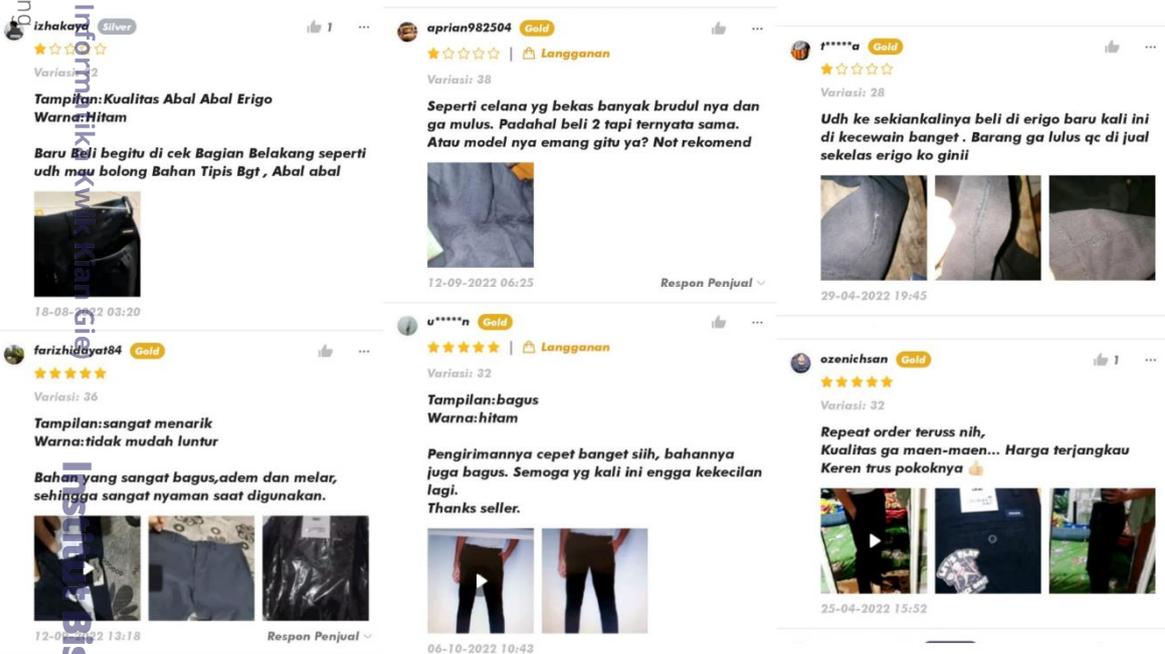
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

batal pada promo *flash sale* tersebut dan dapat menyebabkan promosi yang dilakukan memberikan efek negatif pada saat itu dan masa mendatang.

Berbeda dengan uraian diatas, promosi memiliki pengaruh terhadap seseorang dalam mengambil keputusan pembelian seperti yang dinyatakan oleh Balhmar (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbanding terbalik dengan penelitian Yanto (2018) menyatakan bahwa promosi tidak cukup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1.4
Penilaian Kualitas Produk



Sumber : shopee.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.2, terdapat beberapa penilaian negatif dan penilaian positif oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk celana pria pada salah satu merek produk *fashion* lokal Erigo di platform *e-commerce* shopee. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk yang dimiliki merek Erigo tidak sepenuhnya baik sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya terhadap produk tersebut.



Selain dari hal tersebut, penelitian ini dilakukan dikarenakan oleh adanya perbedaan hasil antara penelitian Sari dan Harti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi bertentangan dengan penelitian Pebrianggara (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti memilih variabel bebas ketiga yakni kualitas layanan karena berdasarkan berita yang tertulis, pada tanggal 26 oktober 2022 bahwa ada seorang konsumen tidak bisa melakukan pembelian voucher di platform shopee disebabkan muncul notifikasi bahwa percobaan pembayaran ditolak karena ada aktivitas yang tidak wajar di akun konsumen tersebut sehingga konsumen tersebut melakukan laporan kepada *customer service* shopee dan diminta menunggu 3 hari. Setelah menunggu, tim shopee menjawab bahwa adanya akun lain terkait dengan pembelian voucher yang sama pada akun konsumen tersebut dan secara sepihak menutup kendala tersebut (mediakonsumen.com,2022).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada platform shopee kurang baik sehingga keputusan pembelian terhadap voucher tersebut tidak dapat dilakukan. Selain itu yang menarik peneliti melakukan penelitian seperti yang dinyatakan oleh Agus Dwi Cahya *et al* (2021) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan penelitian Nita Fitriana dan Lubna Laila (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas mendorong penulis melakukan penelitian apakah keputusan pembelian pada platform shopee selama masa pandemi *COVID-19* dipengaruhi oleh efektivitas promosi, kualitas produk dan kualitas layanan.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengidentifikasi beberapa masalah antara lain yaitu :

1. Apakah efektivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti menjadi:

1. Apakah efektivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* ?

D. Batasan Penelitian

Pada tahap ini maka penelitian akan di lakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Periode Penelitian di lakukan bulan Oktober 2022 sampai Desember 2022
2. Wilayah penelitian yang dipilih adalah Jakarta



3. Objek penelitian yang dilakukan adalah platform *e-commerce* Shopee
4. Subjek penelitian yang dituju peneliti adalah responden yang pernah membeli atau berbelanja produk di platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* (januari 2020 sampai desember 2022)

E. Rumusan Masalah

Apakah efektivitas promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* di Jakarta?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah efektivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* ?
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* ?
3. Untuk mengetahui Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19*?

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini sebagai bahan masukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- ☉ Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penulis melakukan penelitian selanjutnya dalam menambah wawasan mengenai pengaruh efektivitas promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

☉ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.