



BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan terkait latar belakang penulisan, batasan topik yang diteliti dan keterbatasannya serta kebermanfaatannya dan tujuan penelitian.

Terkait batasan permasalahan penelitian, lingkup percakapan ditetapkan sesuai dengan pengidentifikasian permasalahan dan berikutnya akan dijelaskan tentang manfaat dan tujuan penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada jaman ini khususnya internet membuat masyarakat di seluruh dunia tak terkecuali Indonesia ikut mengalami perubahan pola dan gaya hidup yang lebih modern. Internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang paling penting, karna pada jaman ini, internet dapat membantu masyarakat dalam banyak hal seperti komunikasi, pusat informasi, hingga melakukan transaksi secara *online*, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.1.

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.



Gambar 1. 1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Menurut (Cindy Mutia Annur, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, 2022), berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 132 juta orang, lalu pada tahun 2019 naik menjadi 150 juta orang, sedangkan pada tahun 2020 naik menjadi 176 juta, lalu tahun 2021 menjadi 203 juta orang dan 2022 berjumlah 204,7 juta.

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat dan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, hal ini menjadikan bisnis berbasis aplikasi menjadi marak bermunculan di Indonesia

Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%, begitupula juga pertumbuhan di marketplace Indonesia yang ikut bertumbuh dari tahun ke tahun.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

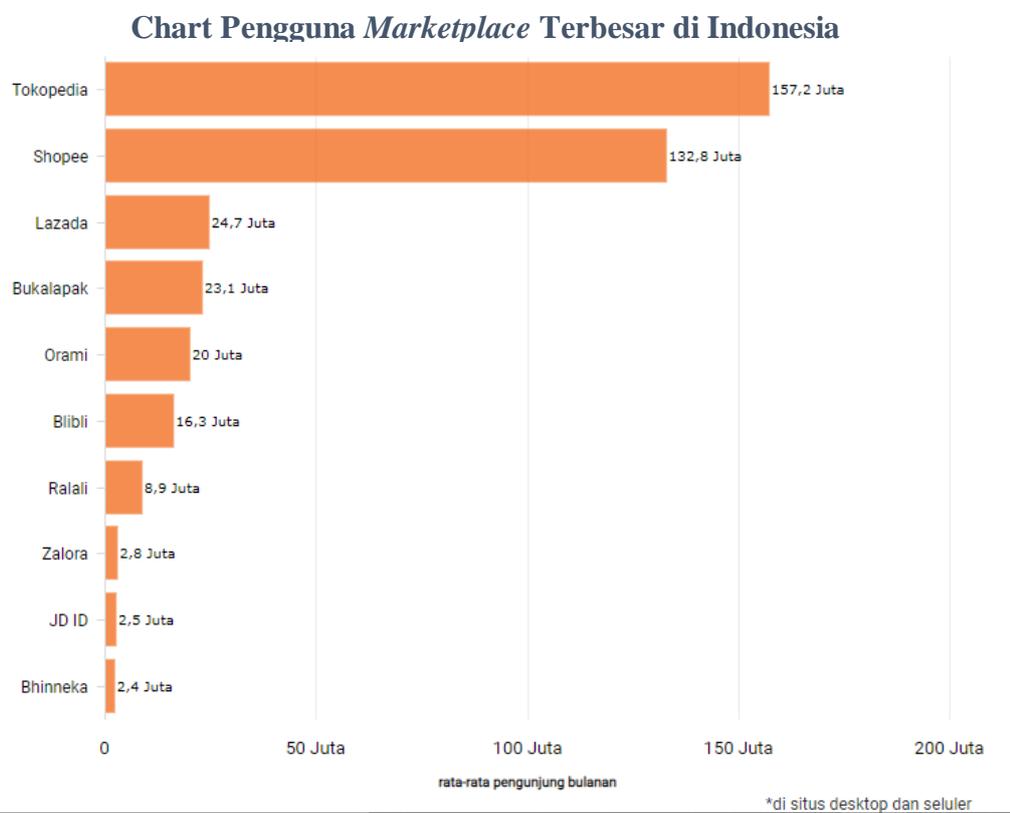
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Di era sekarang, marketplace sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat dunia termasuk Indonesia, *Marketplace* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan perdagangan jual beli barang secara *online* tanpa harus memiliki toko secara fisik dan hanya memerlukan sebuah *handphone* dan akses internet, ada beberapa *marketplace* yang hadir di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.2.

Gambar 1. 2



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Menurut (Vika Azkiya Dihni, Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia, 2022) Shopee dan juga Tokopedia masih menjadi pelopor dalam market *e-commerce* di Indonesia. Apabila mengacu pada total *mean* pengunjung tiap bulannya kompetisi antar dua *e-commerce* tersebut sangatlah ketat. Data yang dikeluarkan oleh *I price*,

1. Harary 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.



Tokopedia memperoleh angka hingga 157,2 juta pengunjung di Kuartal pertama Tahun 2022 dengan mengalami kenaikan hingga 5,1% dibandingkan kuartal 4 di tahun 2021 dengan total 149,6 juta pengunjung. Adapun Shopee menempati posisi kedua di mana jumlah rata-rata pengunjung tiap bulannya mencapai 132,77 juta pengunjung dalam kuartal pertama tahun 2022 dengan kenaikan sebesar 0,6% dibandingkan kuartal sebelumnya dengan 131,9 juta pengunjung.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli dengan cepat dengan menggunakan ponsel maupun komputer. Shopee menawarkan berbagai aneka macam produk mulai dari produk mainan sampai produk kebutuhan sehari-hari melalui para penjual mereka. Shopee mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia dibawah perusahaan Sea Group. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee menghubungkan antara para penjual dan para pembeli untuk bertransaksi dengan aman dan merubah kebiasaan bertransaksi yang dulunya secara *offline* menjadi *online*, dengan kehadirannya Shopee, tidak hanya menguntungkan bagi para penjual kecil saja, tetapi membawa keuntungan bagi para penjual besar, contohnya Scarlett Whitening, Erigo, Eiger, Bittersweet by Najla, dan masih banyak lagi, karna Shopee membantu para penjual ini sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang mereka jual dengan syarat ada pembagian beberapa persen keuntungan dari penjualan, para penjual juga bisa melakukan promosi yang tersedia di Shopee yaitu promosi berbayar berupa iklan yang dimana penjual akan dikenakan biaya yang sudah ditentukan oleh penjual itu sendiri apabila ada calon pembeli yang meng-klik produk yang sudah diiklankan oleh penjual tersebut, lalu ada promosi *voucher*, promosi toko, promosi ongkir, dan ada promosi tidak berbayar antara lain yaitu, fitur menaikkan produk secara gratis, fitur *feeds*, fitur *broadcast*, promosi *media social* diluar *marketplace* Shopee

Hak cipta milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menjiptip 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.



Shopee kerap melakukan promosi besar-besaran agar menjadi *top of mind* masyarakat Indonesia dengan cara melakukan kolaborasi dengan para artis hingga bintang papan atas dunia, mulai dari artis local seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Fuji, Atta Halilintar, Thoric hingga Jackie Chan, Cristiano Ronaldo, BlackPink, promosi yang dilakukan ini tidak memakan biaya yang sedikit bahkan Shopee merupakan perusahaan yang masih merugi karena melakukan subsidi gratis ongkir besar-besaran, promo koin shopee, kolaborasi dengan para artis, iklan di *social media* dan TV, dan beban operasional lainnya, bahkan baru-baru ini Shopee melakukan PHK terhadap karyawannya, semua ini dilakukan agar Shopee menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia dan menjadi *top of mind* di Indonesia, karna apabila Shopee menjadi *top of mind*, maka Shopee bisa menguasai pasar yang ada di Indonesia dan meraup keuntungan yang fantastis dari situ.

Di Shopee ada banyak penjual, oleh karena itu, apabila toko kita ingin memiliki banyak pelanggan, kita harus melakukan Promosi agar toko kita bisa dikunjungi oleh banyak orang, definisi promosi itu sendiri merupakan seperangkat usaha menjelaskan dan melakukan penawaran terkait suatu produk untuk menggugah ketertarikan calon pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan pembelian, menurut (Zainurossalamia, 2020:8). Promosi harus dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen, dalam promosi semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

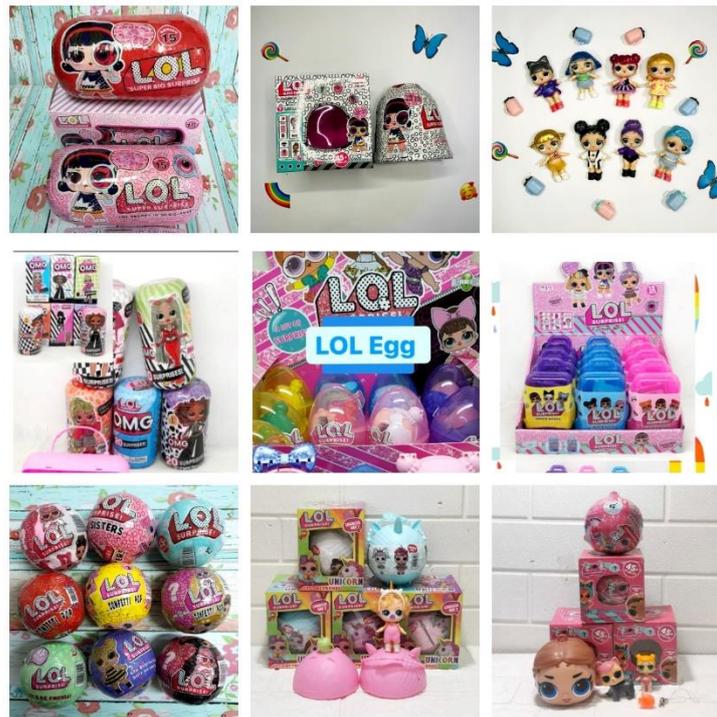
Tidak sedikit penjual yang tidak berintegritas karna faktor-faktor tertentu, mulai dari pembalasan pesan customer yang tidak menjawab pertanyaan customer, pengiriman barang yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman barang, dan lain-lain yang membuat pembeli yang ingin membeli suatu barang di Shopee cenderung lebih teliti dalam memilih toko yang akan dibeli karena banyak penjual disana yang tidak berintegritas, pembeli hanya bisa melihatnya secara *online* oleh karena itu pembeli harus mengetahui Kualitas Layanan dari toko yang bersangkutan, definisi Kualitas Layanan itu sendiri adalah totalitas fitur dan



karateristik dari suatu jasa yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan tetapi tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Apabila pembeli merasa sudah yakin dengan toko *online* yang akan dituju maka pembeli akan mulai untuk memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak dengan perbandingan-perbandingan yang sudah dipikirkan terlebih dahulu, definisi Keputusan pembelian sendiri merupakan aktivitas seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dengan memilih salah satu dari banyak opsi yang dinilai menjadi perilaku paling efektif terkait pembelian dengan melewati beberapa tahapan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:205).

Gambar 1. 3
Produk HK Group di Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/mobagan?page=0&sortBy=pop>

HK Group adalah *onlineshop* yang menjual produk peralatan rumah tangga dan mainan anak yang dilampirkan pada gambar 1.3 (Hendy Kurniawan, <https://shopee.co.id/mobagan>, LOL Surprise Kapsul Under Wraps JUMBO Mainan Anak Boneka LOL) , di *marketplace*



Shopee yang didirikan pada tahun 2019 dan berletak di Jakarta Utara, hingga kini telah mengirimkan lebih dari 30.000 produk ke seluruh Indonesia, tidak hanya berjualan melalui online tetapi juga melakukan penjualan secara *offline* melalui titip jual dengan system bagi hasil yang disetujui oleh kedua belah pihak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, identifikasi permasalahan dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada HK Group Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh antara efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian pada HK Group Shopee?
3. Apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *markeplace* Shopee pada toko online HK Group?

1.3 Batasan Masalah

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

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pada HK Group Shopee?
2. Apakah efektivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada HK Group Shopee?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditentukan peneliti yaitu:

1. Tempat penelitian ini berada di Jakarta
2. Periode penelitian dilakukan dari bulan Februari 2023 – bulan Juli 2023



3. Obyek yang diteliti adalah toko HK Group di *marketplace* Shopee
4. Subyek yang diteliti adalah konsumen yang membeli produk HK Group di Shopee.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan permasalahan dan batasan penelitian, rumusan permasalahan penelitian ini adalah: “Pengaruh Kualitas Layanan dan Efektivitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HK Group pada *marketplace* Shopee?”

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di HK Group Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian di HK Group Shopee.

1.7 Manfaat penelitian

Adanya penelitian ini semoga memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Pemilik Toko Online

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik toko online lainnya pada *marketplace* Shopee sebagai bahan pembelajaran dalam hal kualitas layanan dan efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian.



2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi pihak Shopee untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti yang lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang berhubungan dengan studi yang sama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.