

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi semakin pesat. Sebagian besar kehidupan manusia dipengaruhi oleh teknologi yang mengubah gaya masyarakat yang lebih modern. Masyarakat bisa melakukan apa saja dengan cepat dan mudah umumnya disebut praktis. Dari data portal databoks diketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut We Are Social, melaporkan bahwa per Januari 2022, ada 204,7 juta pengguna Internet di negara ini. Meningkat dari 1,03% di tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna Internet di Indonesia tercatat dengan 202,6 juta orang (Pahlevi, 2022).

Kemajuan dalam dunia bisnis berkembang pesat dan menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Implementasi pengembangan teknologi internet dengan tujuan untuk memperluas bisnis yaitu, e-commerce. Salah satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace adalah sebuah platform yang sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online (Gunawan, 2022). Aplikasi marketplace di Indonesia yang sering digunakan adalah shopee.

Melihat dari para pengguna e-commerce, pertumbuhan e-commerce ini ditopang oleh minat belanja Indonesia yang melonjak signifikan pada akhir tahun lalu (kuartal-4 tahun 2021). Ipsos mensurvei tiga pemain e-commerce utama di Indonesia, termasuk Tokopedia, Shopee dan Lazada, dan menemukan, bahwa Shopee berada di peringkat nomor satu dari empat metrik yang digunakan dalam survei yaitu, hasil dari survei indikator merek yang paling sering digunakan atau Brand Use most frequently (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%) dan indikator pangsa pasar jumlah transaksi (share of order), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti

dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Data di atas merupakan hasil penelitian yang dilakukan secara online oleh Ipsos di Indonesia, melibatkan 1.000 responden berusia 18-35 tahun ke atas (Hidayat, 2022).

Shopee merupakan platform e-commerce yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu telah berkembang ke negara-negara Asia lainnya, termasuk Indonesia. Shopee juga aktif di Brazil dan menjadi Shopee pertama di luar Asia. Shopee menjual pakaian, tas, buku, elektronik, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, gadget, perlengkapan olahraga dan masih banyak produk lainnya didalam aplikasi Shopee. Shopee adalah aplikasi marketplace untuk jual beli barang dengan mudah dan cepat lewat ponsel (wikipedia Bahasa Indonesia, 2022). Saat ini, shopee telah mencapai 100 juta unduhan di Google Play store.

Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Memasuki fase pembelian, sebelumnya konsumen ditawarkan beberapa alternatif pilihan pembelian. Pada tahap ini, konsumen melakukan tindakan langsung untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan alternatif yang dipilih. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah fase dari proses pengambilan keputusan yang mana konsumen benar-benar membeli.

Dalam melakukan pembelian produk di shopee konsumen ada yang masih memiliki pengalaman berbelanja online yang kurang baik. Hal ini disebabkan karena tidak sesuainya produk yang diterima konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh penjual marketplace shopee. Sehingga tidak jarang konsumen merasakan kekecewaan bahkan memiliki kepercayaan yang rendah pada belanja online. Sekali konsumen merasa tertipu maka mereka tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan membicarakannya kepada konsumen lain agar tidak berbelanja pada produk di marketplace shopee tersebut. Karena, kepercayaan adalah kunci suksesnya suatu usaha. Serta pada aplikasi shopee

ditemukannya kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai pada deskripsi dan gambar produk yang ditawarkan membuat konsumen merasakan tertipu. Dalam dunia bisnis e-commerce visual dari kualitas suatu produk penting untuk dijaga karena kualitas menjadi kunci utama agar produk dapat dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dan shopee melakukan program promosi *Flash Sale* akan membuat konsumen berpikir cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan aktivitas promosi dengan metode seperti *Flash Sale* diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja online. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah para konsumen saat memutuskan melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas produk dan promosi *Flash Sale*.

Berdasarkan pembahasan diatas, penelitian ini dilandasi dengan menyadari keputusan pembelian pada produk marketplace shopee itu berdasarkan pentingnya kepercayaan, kualitas produk dan promosi *Flash Sale*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel. Dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee di Kota Surakarta”. Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang berdomisili di Surakarta yang mengetahui tentang toko online shopee dan yang pernah belanja di marketplace shopee.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan:

1. Shopee salah satu platform e-commerce yang banyak penggunanya. Shopee menjual berbagai macam produk dari beberapa brand. Adanya para penjual yang tidak menjaga kepercayaan konsumen yaitu, barang yang ditawarkan sering terjadi tidak sesuai gambar dan deskripsi. Penjual menawarkan produk palsu dengan merk terkenal.
2. Adanya penjual yang menjual produk tanpa memperhatikan kualitas produknya yang menyebabkan ketidaksesuaian kualitas produk yang diharapkan konsumen.

3. Untuk menarik minat konsumen, shopee mempunyai strategi pemasaran dan penjualan yaitu program *Flash Sale* . Penawaran produk *Flash Sale* terdapat ketidak sesuaian. Sebagian konsumen resah oleh harga yang ditawarkan sangat murah, konsumen meragukan kualitas produk. Karena banyak juga konsumen yang tertipu dengan pembelian produknya dalam *Flash Sale* .

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus pada masalah tanpa menyimpang dari pembahasan penelitian, maka peneliti perlu membatasi fokus hanya pada variabel penelitian seperti kepercayaan, kualitas produk dan *Flash Sale* dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada market place shopee.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee ?
3. Apakah promosi *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee ?
4. Apakah kepercayaan, kualitas produk, dan promosi *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan promosi *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian produk pada market place shopee.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah;

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti :

Penelitian ini berguna sebagai pengetahuan mendalam tentang pembelian marketplace serta untuk mengetahui bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kualitas produk, dan promosi flash sale.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan: Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk membuat kebijakan terkait kepercayaan penjual kepada pembeli, kualitas produk, promosi *flash sale* khususnya bagi PT Shopee Internasional Indonesia, dengan tujuan untuk meningkatkan bisnis dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik.

3. Pembeli

Bagi pengguna shopee: Agar sebelum melakukan transaksi pembelian mempertimbangkan kembali dengan lebih cerdas dalam memilih toko yang dapat dipercaya, lebih memperhatikan kualitas dari suatu produk dan sebelum memutuskan pembelian produk flash sale supaya tetap melihat kualitas produk pada deskripsi dan pengalaman konsumen sebelumnya.