

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

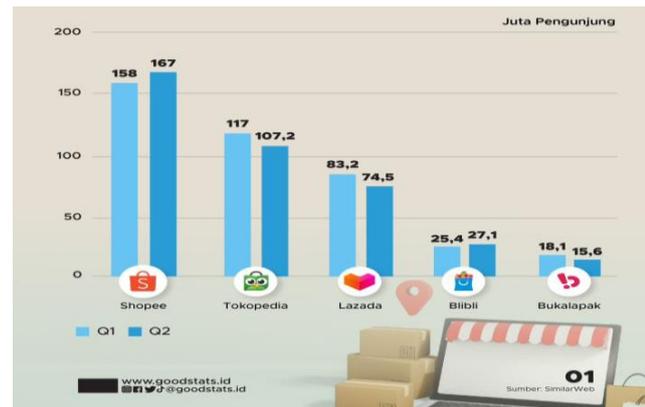
Pada Era industri 4.0 dan di era *society* 5.0 dapat merubah kehidupan manusia dengan kondisi yang dimana semua sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Sekarang ini, media internet sudah menyebar dimana-mana, khususnya di Indonesia. Munculnya internet tidak hanya berpengaruh pada aktivitas manusia akan tetapi juga berpengaruh pada aktivitas bisnis. Bisnis *online* di Indonesia sangat berkembang pesat, terlihat dari banyaknya pebisnis yang melakukan transaksi secara *online* di situs-situs *marketplace* (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Masyarakat Indonesia membutuhkan adanya sistem *online* yang bisa mereka nikmati dan mereka manfaatkan untuk membantu dan memberikan kemudahan dalam memenuhi setiap kebutuhan mereka dengan proses yang cepat dan mudah. Bisnis *online* membuka peluang yang menjanjikan dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan keuntungan yang lebih besar tanpa keharusan memiliki toko fisik (Darmansah & Yosepha, 2020). Karena itu kemajuan teknologi telah merubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja yang sebelumnya datang langsung ke toko, namun sekarang masyarakat memilih untuk berbelanja secara *online* dengan bantuan internet (Putra, 2020).

Marketplace merupakan salah satu model dari *e-commerce*. *Marketplace* yaitu tempat bagi para penjual untuk menjual produk dan layanan mereka kepada para pembeli. Sedangkan *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa secara *online* melalui sistem *platform* atau

situs web. *Marketplace* dan *e-commerce* memiliki peranan yang sama yaitu untuk menjual barang secara *online* dengan mudah, nyaman, dan menguntungkan.

Ada beberapa *e-commerce* di Indonesia yang sering dikunjungi di tahun 2023 bisa dilihat berdasarkan gambar dibawah ini:



Sumber: [Https://goodstats.id](https://goodstats.id)

Gambar 1. 1 *E-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia Q1-Q2 tahun 2023

Berdasarkan data di atas, aplikasi belanja Shopee berada di peringkat paling tinggi pada kuartal 1 dan kuartal 2 di tahun 2023 di pasar *E-Commerce* Indonesia. Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 107,2 juta pengunjung pada Q2 2023. Sementara itu, dominasi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna *e-commerce* di tanah air digadang-gadang akan mencapai 244 juta pengunjung pada tahun 2027. Shopee dan Tokopedia menjadi peringkat *e-commerce* tertinggi di tahun 2023. Hal tersebut menjadikan Shopee dan Tokopedia sebagai objek penelitian sehingga penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut.

Shopee merupakan aplikasi jual beli yang berasal dari Singapura yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat untuk menjual produknya dan membeli produk dengan kualitas dan harga yang beragam ditawarkan dalam aplikasi tersebut. Sebagai aplikasi jual beli yang banyak diminati oleh masyarakat, Shopee melayani berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti menjual produk primer, sekunder serta tersier. Selain itu, Shopee juga menawarkan jasa di beberapa sektor dari mulai jasa keuangan hingga jasa *food and beverages*.

Sedangkan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi lainnya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* karya anak bangsa yang bergerak dibidang perdagangan elektronik. Selain itu, Tokopedia mempunyai kantor cabang di negara lain yaitu di Singapura. Namun kantor cabang tersebut bergerak di bidang riset dan pengembangan induk usaha. Sama halnya seperti Shopee, Tokopedia juga merupakan aplikasi jual beli yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat dan menyediakan berbagai fitur yang memudahkan masyarakat untuk bertransaksi *online*.

Upaya untuk meningkatkan efektivitas penjualan, Shopee dan Tokopedia memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen. Konsumen dapat mengakses aplikasi Shopee dan Tokopedia melalui pengunduhan di *Playstore* atau *Appstore* yang dapat diakses secara *online* selama 24 jam. Dibawah ini Peneliti menyajikan tampilan aplikasi Shopee dan Tokopedia yang ada di *Appstore*:



Sumber: *AppsStore*

Gambar 1. 2 Aplikasi Shopee dan Tokopedia

Jika dilihat dari penggunaan aplikasi *Appstore* terlihat bahwa *marketplace* Shopee dan Tokopedia memiliki peringkat berbelanja dan penilaian berbelanja yang berbeda-beda. Dimana Shopee menjadi peringkat teratas dengan 1,3 juta penilaian dan Tokopedia menjadi peringkat ketiga dengan 557 ribu penilaian. Namun secara rating penilaian Tokopedia lebih unggul dibandingkan Shopee, Tokopedia memiliki rating 4,8 sedangkan Shopee 4,7 yang menandakan kepuasan pengguna *marketplace* yang berbeda-beda. Walaupun Tokopedia menjadi peringkat ketiga dalam berbelanja dibandingkan Shopee, namun Tokopedia memiliki rating yang lebih tinggi dibanding Shopee. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor yang menjadi perhatian dalam berbelanja jual beli *online* sehingga menjadi persaingan ketat antara aplikasi Shopee dan Tokopedia.

Dari data yang diambil dari *appstore*, terjadi fenomena yang tidak berkesinambungan. Hal tersebut menjadi pertimbangan penulis untuk meneliti lebih lanjut dan mengetahui fakta yang terjadi di lapangan dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang bisa mempengaruhi persaingan antar pengusaha Shopee dan Tokopedia untuk memikat hati konsumen yaitu dengan adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu

perhatian pertama yaitu adalah faktor harga yang ditawarkan oleh penjual. Perbedaan harga di setiap *marketplace* membuat pembeli akan memilih harga yang dianggap ideal oleh mereka. Harga dapat menentukan besar dan kecilnya kemampuan bersaing dalam setiap perusahaan maupun penjual, harga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan pembeli dan para pesaingnya.

Faktor selanjutnya yaitu dari segi kualitas pelayanan elektronik atau disebut sebagai *e-service quality*, kualitas layanan yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan yang diberikan Shopee dan Tokopedia kurang memberikan layanan yang maksimal berdasarkan review dari *appstore* tempat pengunduhan aplikasi. Jadi, banyak para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memberikan kualitas yang terbaik agar para pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan tersebut. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan keinginan konsumen. Dilihat dari beberapa komentar yang ada di *appstore* konsumen Shopee memberikan komentar terkait respon penjual yang kurang memberikan pelayanan yang baik dan jelas.

Selain kualitas layanan, faktor promosi juga memiliki pengaruh penting dalam peningkatan keputusan pembelian seseorang. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli akan menjadi tertarik dan mencoba sehingga konsumen melakukan pembelian. Strategi yang bisa dilakukan perusahaan dalam promosi yaitu bisa dengan periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang dilakukan untuk mencapai tujuan meningkatkan program penjualan. Bisa kita lihat Shopee dan Tokopedia sering mengadakan promo setiap bulannya yaitu tanggal kembar seperti 11.11 atau 12.12 dan program gratis ongkir, tetapi dari banyaknya program voucher, banyak pula syarat dan ketentuan untuk penggunaannya.

Lalu faktor selanjutnya ada citra merek atau disebut juga *brand image*, citra merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebuah merek akan membantu konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk atau jasa. Konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal dengan *brand image* mereka agar tetap memiliki kesan yang baik di masyarakat. Dengan *brand image* yang positif akan mempermudah perusahaan untuk mengeluarkan produk baru yang akan mudah diterima oleh para konsumen. Shopee pernah mengadakan iklan di tv dengan lagu “*Baby Shark*” kemudian diganti liriknya yang sedang booming saat itu. Keunikan itulah yang membuat suatu perusahaan dapat diingat oleh masyarakat dan menambah citra dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, upaya memuaskan pelanggan sangatlah penting dan penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan

perilaku konsumen sangat penting agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan untuk memuaskan kebutuhannya. Sedangkan proses pengambilan keputusan terhadap pembelian ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan yang sangat bervariasi. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk lain sebelum mengambil keputusan. Teori yang mendasarinya yaitu teori ekonomi mikro disebut juga *price theory* yang mempelajari tentang pengambilan keputusan oleh unit-unit/pelaku-pelaku ekonomi terkecil (konsumen), di dalam suatu perekonomian yang bebas (Multifiah, 2011).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian Shopee dan Tokopedia. Sehingga, penulis mengangkat judul penelitian ini “Analisis Harga, *E-Service Quality*, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbedaan keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya?

2. Bagaimana pengaruh harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Tasikmalaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber acuan dan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dijadikan sebagai gambaran untuk memperbaiki dan mengoptimalkan penjualan dan selalu memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya, dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada para pengguna aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

