

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa digitalisasi sekarang ini teknologi semakin berkembang. Kecanggihan teknologi khususnya internet membuat pelaku ekonomi semakin kritis, inovatif dan kreatif dengan perubahan-perubahan yang terjadi di bidang sosial, politik, budaya dan ekonomi. Hal yang dilakukan pelaku usaha agar berhasil dalam persaingan dengan mengembangkan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Jumlah pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya karena semakin beragamnya kebutuhan konsumen, seperti berbisnis, bekerja, bersekolah, dan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya internet membuat masyarakat di Indonesia memilih gaya hidup dengan aktivitas online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Saat ini banyak pelaku usaha menawarkan produk secara online pada marketplace diantaranya Lazada, Tokopedia, Tiktokshop dan Shopee. Produk yang di tawarkan sangat beragam diantaranya meliputi bahan pokok pangan, alat elektronik, kosmetik, otomotif dan lainnya. Produk-produk tersebut di jual melalui website, sosial media dan juga toko online diberbagai *marketplace* salah satunya ialah Shopee.

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, sebuah platform yang di sesuaikan dengan kebutuhan customer dan menyediakan pengalaman berbelanja yang aman, mudah dan cepat. Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan mulai dari kecantikan, fashion, makanan dan minuman. Banyaknya penjual yang bergabung dengan shopee, menimbulkan berbagai macam harga, calon pembeli dapat dengan leluasa memilih produk atau jasa dengan berbagai harga yang tertera pada toko online *marketplace* shopee.

Shopee juga memiliki berbagai macam promosi yang menarik seperti promo gratis ongkos kirim dan juga voucher cashback. Harga yang relatif stabil juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya promosi

dan harga saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Perusahaan akan memperhatikan pelayanan yang diberikan, karena dengan meningkatnya pelayanan yang baik oleh perusahaan akan meningkatkan reputasi perusahaan dan memperoleh nilai yang baik dimata konsumen. Sebaliknya jika Shopee memberikan pelayanan yang buruk, maka konsumen akan memberikan penilaian yang buruk atau penilaian terhadap kualitas yang disampaikan, mengakibatkan konsumen tidak akan melakukan transaksi lagi di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul ,antara lain :

1. Adanya promosi yang tidak sesuai.
2. Ada beberapa produk yang tidak sesuai dengan katalog dan deskripsi.
3. Terkadang produk yang ditawarkan tidak sesuai kualitasnya.
4. Kualitas pelayanan yang kurang baik.
5. Harga produk berubah setelah ditambahkan ke keranjang belanja

1.3. Batasan Masalah

Agar memudahkan peneliti dalam penelitian ini, karena konsep promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat luas, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee pada mahasiswa STIE GICI seluruh cabang yang menggunakan shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan dapat menjadi sebuah referensi pada penelitian selanjutnya.

3. Bagi Praktisi (Perusahaan)

Pada *marketplace* Shopee penelitian ini dapat dipergunakan untuk referensi mengenai masalah perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan mengembangkan pelayanan produknya untuk menjadi lebih baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Memuat tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.