

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat, kini menjadi ladang bagi para pembisnis untuk memperluas cara penjualannya ke ranah online. Saat sekarang ini banyak pembisnis mulai dari perusahaan besar hingga ritel yang mulai mengembangkan usahanya ke dalam bisnis *online shop*. Oleh karena itu, masyarakat memiliki banyak cara yang mudah untuk berbelanja. Mulai dari menghemat tenaga tanpa perlu datang ke toko langsung, dapat melihat banyak pilihan produk dan harga, menghemat waktu, dan transaksi pun dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Adapun marketplace yang ada saat ini yaitu Tokopedia, Shoope, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Jdid. Marketplace atau sering disebut *e-commerce* ini dirasa sangat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. *Marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia dan Olx adalah *marketplace* pertama di Indonesia dan dari mereka inilah cikal bakal *marketplace* yang lainnya di Indonesia sebagai situs kegiatan bisnis online.

Pada tahun 2021 Shoope mengalami peningkatan kunjungan yang sangat tinggi diberitakan *databoks.katadata.co.id* tercatat 129,3 Juta kunjungan pada bulan Oktober-Desember, kenaikan ini mencapai 130% dibandingkan pada tahun 2015. Mengalahkan *marketplace* lainnya, kini shoope berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen, dan peningkatan ini terus bertambah. Pada tahun sebelumnya Tokopedia berada di posisi pertama kunjungan terbanyak pada marketplace namun pada tahun 2021 pada kuartal ke 4 Shoope berhasil unggul dan berada di posisi pertama kunjungan terbanyak pada marketplace. Kini Shoope semakin

gencar dalam promosi dengan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube dengan berbagai penawaran yang menarik seperti Shoope 12.12 yang di berikan setiap bulanya, voucher gratis ongkir, voucher toko, serba Rp.10.000 dan *flash sale*. Promosi yang dilakukan Shoope ini membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi marketplace shoope dengan promosi-promosi yang di berikan, hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Shoope bisa mendapatkan kepercayaan konsumen hingga sekarang.

Salah satu faktor yang menarik minat beli ulang konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Assauri (2011) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan

efek positif untuk konsumen dan perusahaan, dimana tingkat kepuasan yang maksimal akan didapatkan oleh konsumen atas produk yang dibelinya dan volume penjualan akan mengalami peningkatan bagi perusahaan (Nasution, T. I. S., Kurniawati, 2018). Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan lebih banyak digemari oleh masyarakat dan akan menumbuhkan minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan. Berarti semakin bagus kualitas yang diberikan atas suatu produk (barang/jasa) oleh karena itu akan semakin mudah untuk membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang ditawarkan oleh marketplace Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan marketplace sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan marketplace Shopee.

Harga yaitu jumlah total nominal atau nilai uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk ditukarkan agar memperoleh manfaat, memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang disepakati (Kotler dalam Abdurrahman, 2015). Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.. Kotler dan Amstrong, mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Stanton, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

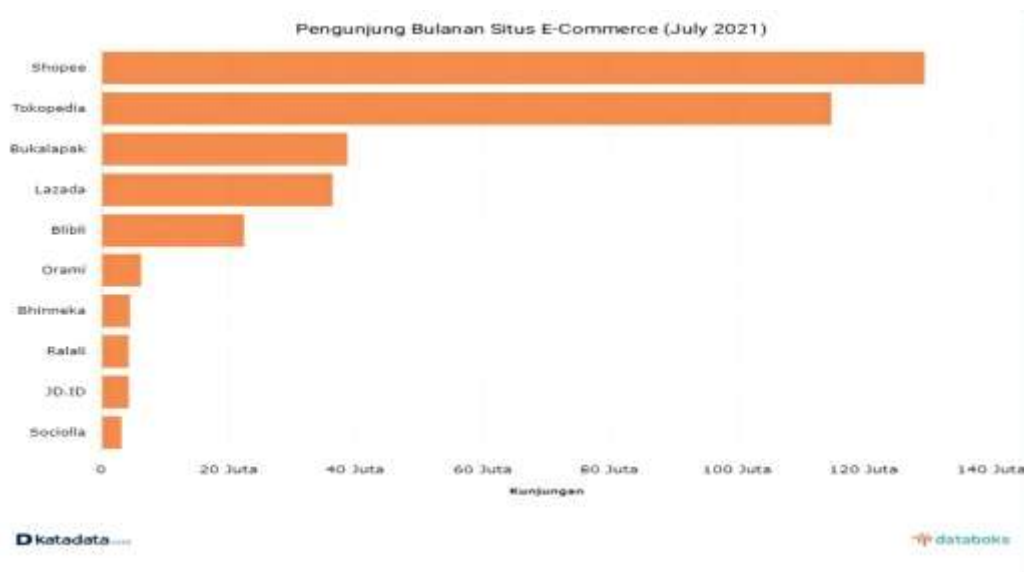
Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Shopee, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2009) Promosi adalah penggambaran usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya menggunakan internet. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melalui mereka. Promosi online adalah kegiatan.

Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen

untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan.

Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, dan konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang berbeda. Karena apabila konsumen sudah setia melakukan pembelian di suatu *marketplace* mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang di beli tersebut.

Grafik Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce



Gambar 1.1

Sumber :<https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa peningkatan pengunjung pada *e-commerce* shopee semakin meningkat. Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada Juli 2021. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada Juli terakhir bulan lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs perbulanya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulanya sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhineka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs per bulanya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan situs per bulan ke JD.ID pada Juli 2021 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata kunjungan situs per bulan ke Sociolla pada juli 2021 sebesar 3,09 juta.

Shopee merupakan *marketplace* yang unggul saat ini di Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyajikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan bentuk pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, *Fashion* hingga Perlengkapan Olahraga. Target pasar dari Shopee adalah kalangan anak muda yang terbiasa dalam penggunaan *smartphone* untuk kegiatan belanja *online*. Dalam menunjang hal tersebut, Shopee pertama kali hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang mudah digunakan.

Tabel 1.1
Fenomena Minat Beli Ulang Marketplace Shopee
Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta

No	Pernyataan	Persentase(%)	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya memutuskan untuk membeli produk pada marketplace Shopee karena transaksinya mudah	100	0
2	Saya tertarik untuk belanja di Shopee karena harganya yang terjangkau	93	7
3	Saya memutuskan untuk belanja di Shopee karena praktis	100	0
4	Harga dan kualitas produk yang diberikan sangat sesuai	97,7	2,3
5	Saya tertarik untuk belanja di Shopee karena promosi iklan di TV	95,3	4,7
6	Saya tertarik untuk belanja di Shopee karena promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook	93	7
7	Saya tertarik belanja di Shopee karena harga yang ditawarkan bervariasi	90,7	9,3
Rata-rata		95,6	4,3

Sumber : Survey Awal Mahasiswa Universitas Bung Hatta 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan ini berada pada kategori setuju sebesar 95,6% dan kategori tidak setuju adalah sebesar 4,3%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa tingginya minat beli ulang konsumen terhadap *marketplace* Shopee. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti minat beli ulang sebagai fokus penelitian.

Dalam penelitian ini akan menguji tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee. Dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dessy Kartika F Koto (2017) yaitu penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada pembelian sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (x1), harga (x2) dan promosi (x3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hitung sebesar 11,980 dan nilai koefisien determinan (r^2) sebesar 79,2% yang di pengaruhi cukup erat oleh kualitas produk, harga dan promosi.

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu *marketplace* Shopee. Mengingat di era digital pada saat sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui *marketplace* Shopee. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar dan serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Bung Hatta dikarenakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 Tahun, rentang usia tersebut berada dilingkup institut. Tingginya minat belanja online menjadikan generasi milenial sebagai sasaran utama bagi produsen beragam produk, karena dianggap potensial dalam meningkatkan bisnis. Hasil riset yang dilakukan Shopee juga menemukan fakta, mayoritas pengguna Shopee berasal dari kalangan milenial. Dalam risetnya, MarkPlus memaparkan terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat kalangan usia muda gemar sekali melakukan belanja online diantaranya adalah banyak promo, harga yang murah, metode pembayaran beragam, pengiriman barang cepat dan pilihan jasa kurir yang beraneka ragam.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee ?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee ?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee ?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee ?

1.4 Manfaat Penelitian

➤ **Manfaat Akademis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang.

➤ **Manfaat Praktis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi khususnya untuk PT Shopee Internatioal Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.