

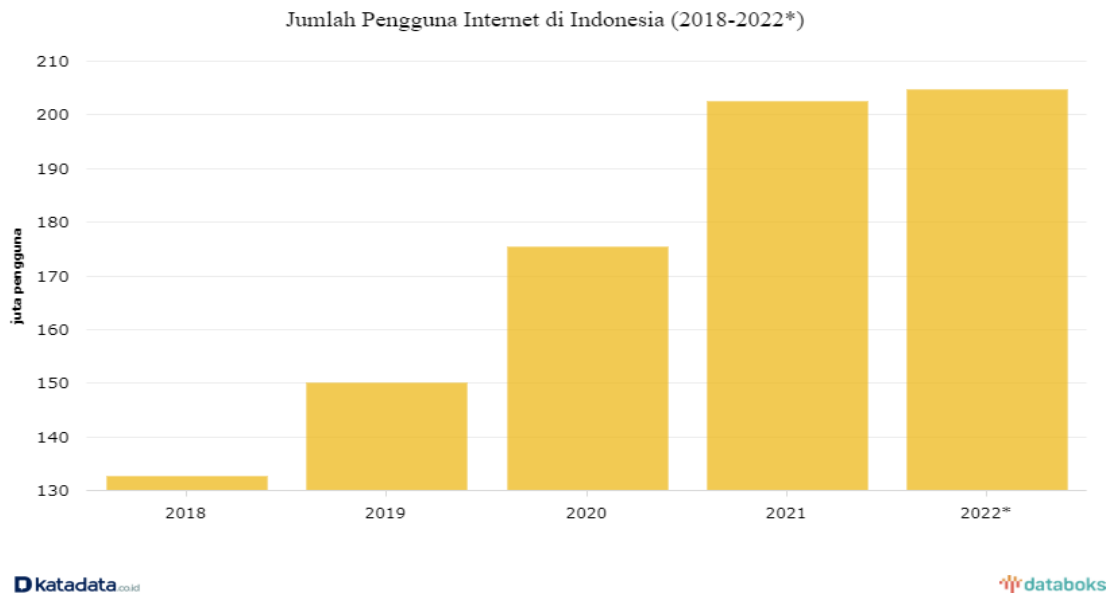
BAB I

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini mendorong produsen untuk berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif tentang adanya perubahan yang terjadi, termasuk di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Hal penting yang harus dilakukan suatu bisnis agar berhasil dalam persaingan bisnis adalah dengan berusaha membangun strategi bisnis untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen, dan untuk mencapai tujuan tersebut setiap bisnis harus berusaha menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemajuan teknologi informasi setelah era surat kabar, radio dan televisi, salah satunya adalah teknologi komputer yang memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan akan terus berkembang karena adanya internet. Internet telah menjadi alat komunikasi dan sumber informasi yang tidak dapat dihiraukan pada masa sekarang ini. Internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan banyak komputer dan menghubungkan milyaran pengguna yang ada di seluruh dunia, internet dapat menyampaikan informasi dan berita untuk masyarakat umum tanpa dibatasi lokasi tempat dan waktu. Selain itu internet juga telah menjadi gaya hidup masyarakat, penggunaan internet tidak hanya sebatas untuk memperoleh dan mengakses informasi tetapi juga untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat umum. Prediksinya penggunaan internet masih akan terus bertambah dalam beberapa tahun kedepan. Peningkatan penggunaan internet diperkuat dengan hasil

data survei yang bersumber dari databoks menurut laporan *We Are Sosial*, dengan hasil survei sebagai berikut :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2023

Berdasarkan gambar di atas, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2022. Jumlah tersebut naik sedikit dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 202,6 juta per Januari 2021. Diperkirakan jumlah penggunaan internet di Indonesia akan terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Karena jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Tingkat penetrasi internet nasional sudah cukup meningkat, dan pemerintah diharapkan agar lebih bisa untuk terus mendukung penggunaan internet dan memperluas jangkauan internet sampai ke daerah-daerah pelosok negeri. Karena, di era digital ini internet bisa sangat bermanfaat untuk membantu masyarakat dalam

mengakses informasi baik untuk kepentingan edukasi, hiburan maupun kepentingan dalam berbisnis.

Kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah dengan adanya penggunaan internet, salah satu kemudahannya adalah masyarakat dapat berbelanja secara *online*. Hal ini memungkinkan untuk beberapa perusahaan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar untuk memulai dan mengembangkan usahanya melalui internet dengan membuka *onlineshop*. Dengan begitu akan menyebabkan perubahan dalam gaya hidup masyarakat yang terbiasa berbelanja secara *offline* maka kini akan memulai untuk berbelanja secara *online* dan menyebabkan peningkatan pasar *e-commerce* yang signifikan. Belanja online melalui *e-commerce* kini menjadi hal yang biasa bagi masyarakat di Indonesia, harga barang yang dijual secara *online* biasanya tergolong lebih murah daripada harga barang yang ada di toko *offline*. Selain harga yang murah, dengan belanja secara online akan membuat masyarakat lebih menghemat waktu sehingga tidak perlu lagi untuk mendatangi tempat – tempat perbelanjaan untuk membeli barang yang dibutuhkan. Dengan belanja online, transaksi jual beli pun dapat dilakukan secara *online* dengan cara *transfer* atau melalui dompet digital seperti DANA, OVO, dll.

Banyak jenis pasar yang sudah mulai menyediakan berbagai jenis keperluan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat berbelanja *online*. Menurut Ningsih (2019), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perubahan dan perkembangan teknologi telah mengubah perilaku pelanggan dari pembelian melalui toko *offline* menjadi pembelian melalui toko *online* atau melalui *marketplace*, yang juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa. *Marketplace*

sendiri adalah suatu *website* atau aplikasi *online* yang memberikan fasilitas jual beli atau menyediakan tempat bagi penjual bertemu dengan para pembeli dengan melakukan transaksi dan proses yang lebih mudah. Pada saat ini sudah ada beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Akulaku dll. Shopee menjadi top *e-commerce* berdasarkan peta *e-commerce* yang bersumber dari iprice.co.id. pernyataan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
2  Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
3  Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
4  Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
5  JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185

Sumber : iprice.co.id

Gambar 1. 2 TOP E-Commerce Berdasarkan Ranking Playstore 2018-2021

Berdasarkan peta *e-commerce* Indonesia yang di terbitkan oleh iprice.co.id, shopee dapat bertahan dengan berada di posisi peringkat pertama pada top ranking *appstore* dan rangking *playstore* sejak tahun 2018 – 2022. Dengan adanya peta *e-commerce* tersebut dapat membuktikan bahwa shopee memiliki daya tarik yang dapat memikat konsumen. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia dan menjadi salah satu juara yang ada di Indonesia dimana Indonesia termasuk salah satu dari negara *mobile first* yang ada di Asia Tenggara. Negara *mobile first* sendiri adalah sebutan bagi negara – negara yang memiliki banyak pengakses *mobile internet* melalui ponsel pintar. Shopee menjadi salah satu dari sekian banyak *marketplace* di Indonesia yang memanfaatkan peluang dengan

melalui *aplikasi mobile* yang menyediakan tempat jual beli bagi masyarakat Indonesia yang dapat diakses secara *online*. Shopee lebih mudah diakses oleh anak muda, termasuk pelajar, dan kebutuhan pelajar menjadi lebih beragam, baik itu kebutuhan produk atau hanya keinginan untuk mendapatkan produk.

Dalam aplikasi Shopee terdapat berbagai macam produk bagi wanita dan juga pria seperti pakaian wanita, pakaian pria, *skincare*, barang elektronik, pakaian anak, alat *makeup*, tas pria dan wanita, sepatu pria dan wanita, *furniture*, bahkan makanan juga tersedia dalam aplikasi shopee. Dalam dunia belanja *online* pelanggan tidak bisa secara langsung melihat bagaimana kualitas produk yang akan dibeli, sedangkan menurut Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu barang, apakah barang tersebut memiliki kualitas produk yang baik atau tidak. Di Shopee sendiri masih ada beberapa penjual yang menjual produk dengan kualitas tidak baik dan tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tertulis, hal ini lah yang nantinya akan terungkap setelah konsumen melakukan pembelian dengan memberikan *review* pembelian, sehingga mengharuskan para calon konsumen untuk memperhatikan *review* produk yang telah terjual sebelumnya. Seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen yang berbelanja pada *marketplace* shopee, maka memperhatikan kualitas produk suatu bisnis adalah suatu hal yang sangat penting agar tidak memberikan rasa kecewa pada konsumen yang sudah

membeli dan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk.

Review pembelian atau *online customer review* yang ada pada *marketplace* shopee adalah faktor penting lainnya yang harus diperhatikan dalam belanja *online*. Kehadiran *online customer review* pada *marketplace* shopee sebagai alat ukur untuk melihat dan mempertimbangkan bagaimana kualitas produk yang dijual, waktu pengiriman, serta bagaimana pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen, dan lain sebagainya. *Review* yang diberikan konsumen dapat membantu calon konsumen lain untuk mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian dan juga membantu penjual lebih memahami preferensi konsumen terhadap produk mereka. Dengan banyaknya *review* positif yang diberikan oleh konsumen akan menjadikan daftar produk penjual diprioritaskan saat calon konsumen mencari produk tersebut, dan sebaliknya jika *review* yang didapat banyak *review* negatif maka penjual akan mendapatkan rating toko yang rendah dan akan mengurangi *visibilitas* produk dan berpengaruh pada performa toko.

Dalam hal menarik perhatian konsumen untuk berbelanja pada *marketplace* Shopee, Shopee sering mengadakan dan memberikan potongan harga untuk produk yang dijual kepada para konsumen atau yang biasa disebut dengan diskon. Diskon adalah salah satu strategi yang diberikan oleh perusahaan termasuk shopee untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan oleh shopee selaku pihak perusahaan diharapkan bisa menjadi pendorong untuk konsumen dalam meningkatkan minat beli pada suatu produk. Karena konsumen biasanya akan lebih memperhatikan

produk yang memiliki harga diskon dibandingkan dengan produk yang memiliki harga normal, sehingga menarik konsumen untuk untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Shopee menawarkan beberapa diskon harga pada saat w aktu – waktu tertentu seperti shopee *flashsale*, shopee serba seribu, shopee *birthday sale*, *Cashback Xtra*, shopee 12.12, dan diskon lainnya yang diberikan shopee setiap tahunnya. Selain itu shopee juga memberikan fasilitas pada konsumen berupa promo gratis ongkos kirim.

Shopee menciptakan strategi pemasaran berupa promo gratis ongkos kirim dengan menampilkan logo gratis ongkos kirim agar para konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan merasa tertarik dengan logo promo tersebut. Promo gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee kepada para konsumen dilakukan untuk mempengaruhi minat keputusan pembelian pada produk yang mereka cari. Alasannya, karena sebagian besar konsumen sering ragu dalam melakukan belanja secara online jika harus membayar biaya ongkos kirim agar barang yang mereka inginkan bisa segera sampai. Selain itu terkadang biaya ongkos kirim yang harus mereka keluarkan lebih besar daripada harga barang yang mereka beli terutama jika alamat mereka yang berada didaerah pedesaan jauh dari kota, biaya ongkos kirim yang mereka keluarkan akan lebih besar. Karena itu lah Shopee memberikan promo gratis ongkos kirim kepada setiap konsumen mereka agar para konsumen tidak merasa keberatan jika ingin membeli suatu produk sehingga konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Selain diskon harga dan promo gratis ongkos kirim, salah satu strategi bauran pemasaran adalah iklan.

Iklan dapat diketahui dan dilihat oleh siapa saja melalui berbagai macam media, sedangkan iklan online hanya bisa dilihat dan ditemukan pada dunia maya saat para pengguna internet membuka suatu halaman *website*. Shopee melakukan iklan online melalui instagram, tiktok, dan youtube dengan membayar para artis dan selebritas atau yang biasa disebut dengan *endorse* di media sosial. Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang praktis dan ekonomis tetapi dapat memberikan ekspektasi yang tinggi untuk menciptakan nilai *benchmarking* produk dan jasa di mata para konsumen. Iklan adalah hal yang penting karena konsumen akan lebih memperhatikan iklan suatu produk sehingga mereka akan tertarik untuk membeli produk yang diinginkan. Untuk menarik perhatian konsumen dalam melihat iklan, maka diperlukan menampilkan iklan yang unik, kreatif dan inovatif, karena iklan yang unik dan kreatif dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan dengan mudah untuk pengambilan keputusan pembelian terhadap pada *marketplace* shopee. Karena itu, perusahaan perlu melakukan berbagai macam promosi iklan yang unik, kreatif dan inovatif di berbagai media dengan tujuan untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, adanya *research gap* dari 5 variabel yaitu kualitas produk, *online customer review*, diskon, promo gratis ongkos kirim, dan iklan.

Tabel 1. 1 Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1.	Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Analisis regresi linier berganda
2.	Ferdian Azizi dan Yateno (2021)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode diskriptif kuantitatif Analisis regresi linier berganda
3.	Raudatul Jannah dkk (2022)	Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Jenis penelitian <i>explanatory research</i> Metode Kuantitatif
4.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Metode kuantitatif Analisis regresi linier berganda

Dari hasil penelitian Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswan UBSI)”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Raudatul Jannah dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh *Price*, Kualitas Produk Dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ferdian Azizi dan Yateno (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”, menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Research Gap Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1.	Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021)	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Analisis regresi linier berganda
2.	Fikri Razak Kartika dan Lina Budiarti (2021)	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif Analisis regresi linier berganda
3.	Maria Anita (2022)	<i>Online customer review</i> secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Analisis statistik deskriptif Analisis regresi linier berganda

Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswan UBSI)”, juga menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri Razak Kartika dan Lina Budiarti (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Maria Anita (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee” menyatakan bahwa *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 3 Research Gap Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1.	MR. Basalamah dkk (2021)	Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Analisis regresi linier berganda
2.	Endhar Widjaya Putra (2014)	Diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).

Penelitian yang dilakukan oleh MR. Basalamah dkk (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee” hasil analisis penelitian menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Endhar Widjaya Putra (2014) yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari *Departemen Store* Pasar Besar Malang)” menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 4 Research Gap Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1.	MR. Basalamah dkk (2021)	Promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Analisis regresi linier berganda
2.	Orfyanny S. Themba (2021)	Promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Analisis regresi linier berganda
3.	Ulfi Ansyah Alfitroch dkk (2022)	Promo gratis ongkos kirim yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.	Analisis regresi linier berganda

Penelitian yang dilakukan oleh MR. Basalamah dkk (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee” juga menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Orfyanny S. Themba (2021) yang penelitiannya berjudul “Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan, Kualitas Produk” hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi kedua penelitian yang dilakukan diatas tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Ansyah Alfitroch dkk (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan

Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)” yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 5 Research Gap Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1.	Tutik Pebrianti (2020)	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode kuantitatif Analisis regresi linier berganda
2.	Fikri Razak Satwika dan Lina Budiarti (2021)	Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode kuantitatif Analisis regresi linier berganda
3.	Ulfi Ansyah Alfitroch dkk (2022)	Iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Analisis rergrresi linier berganda

Penelitian yang dilakukan oleh Tutik Pebrianti (2020) yang berjudul “Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung” menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri Razak Satwika dan Lina Budiarti (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian”, yang juga menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Ansyah Alfitroch dkk (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap

Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)”, menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena *research gap* diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan apakah pengaruh kualitas produk, *online customer review*, diskon, promo gratis ongkos kirim, dan iklan terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat di Semarang. Maka dari itu, peneliti menggunakan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Semarang”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penilitan ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Semarang?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Semarang?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Semarang?
4. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Semarang?

5. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Semarang?
6. Apakah kualitas produk, *online customer review*, diskon, promo gratis ongkos kirim, dan iklan secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Semarang?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh diskon dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh promo gratis ongkos kirim dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Semarang.
5. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Semarang.
6. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, *online customer review*, diskon, promo gratis ongkos kirim, dan iklan secara bersama

– sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Semarang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas peneliti akan memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui situs Shopee.
2. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara online melalui situs Shopee.
3. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian secara online melalui situs Shopee.
4. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian secara online melalui situs Shopee.
5. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian secara online melalui situs Shopee.
6. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Semarang, Jawa Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, manfaat yang diharapkan ada dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti terhadap pengaruh masalah yang akan diteliti khususnya bagaimana pengaruh

kualitas produk, online customer review, diskon, promo gratis ongkos kirim, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Selain itu manfaat lainnya bagi peneliti adalah sebagai sarana terhadap ilmu yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam mata kuliah manajemen pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk segala informasi yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, *online customer review*, diskon, promo gratis ongkir, dan iklan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada shopee sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pembeli di shopee.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini menjadi tambahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan data. Dan dapat menambah wawasan masyarakat terhadap bagaimana pengaruhnya kualitas produk, *online customer review*, diskon, promo gratis ongkir, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan untuk memudahkan dalam mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika penulisan. Maka peneliti membuat sistematika penulisan dengan rincian sebagian berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berupa penjelasan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan teori – teori tentang kualitas produk, online customer reiew, diskon, promo gratis ongkir, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian dalam topik skripsi ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dalam keputusan pembelian pada marketplace shopee. Metode penelitian meliputi :

- a. Jenis penelitian.
- b. Variabel penelitian.
- c. Populasi dan sampel penelitian.
- d. Jenis dan sumber data.
- e. Metode pengumpulan data.
- f. Teknik analisis data.

BAB 4 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi tentang sejarah singkat atau profil perusahaan, struktur organisasi, *job description*, produk, sumber daya, tantangan bisnis, dan proses kegiatan bisnis yang berkaitan dengan masalah penelitian pada perusahaan yang akan diteliti.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab terdiri dari gambaran analisis data penelitian dan hasil penelitian baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 6 PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran, kesimpulan didapat dari uraian secara ringkas dan jelas dari hasil pembahasan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan pada penelitian. Sedangkan saran berisi tentang solusi atau jalan keluar dalam mengatasi masalah yang ada dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qutbi, Muhammad (2021). Pengaruh *Electronic WordOf Mouth* Dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia Di Masa Pandemi Covid – 19. *Skripsi thesis*, IIB DARMAJAYA.
- Alfitroch, U. A. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* (Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang).
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-Commerce* Shopee) Universitas Telkom. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Onlineshop* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi(JPENSI)*, 5(2), 136-146.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), 260-277.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Daulay, Nuraini (2020). Pengaruh *Online Customer Sevice* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuan)
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (*Doctoral dissertation*, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Hardianti, S. (2019). Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Jannah, R., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh *Price*, Kualitas Produk Dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11(06).

- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Mayasari, H., & Patmawati, P. (2019). Pengaruh Iklan Internet, *Celebrity Endorder* dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Mettasari, D. (2019). Pengaruh Iklan, *World of Mouth* dan *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* di Shopee.
- Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu) (*Doctoral dissertation*).
- Ningsih, E. S. (2019). Pengaruh Rating dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nuha, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli *Flash Sale* Di Toko *Online*.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh *Online Cusatomer Review*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Pebrianti, T. (2020). Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung. *Jurnal EKOBIS (kajian Ekonomi dan Bisnis)*, 4(1), 54-68.
- Pulungan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan) (*Doctoral dissertation*, IAIN Padangsidimpuan).
- Putra, E. W. (2014). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (*Survey* pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang) (*Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya).
- Putri, M. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya (*Doctoral dissertation*, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Rusadi, F. A., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, *E-Wom*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Situs E-Commerce Lazada* Di Kota (*Doctoral dissertation*, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Saskiana, D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E-Service Quality*, *E-Trust* Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada

Konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya (*Doctoral dissertation*, UIN SunanAmpel Surabaya).

- Satwika, F. R., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh Online Consumer review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7(1), 141-144.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(3), 925-932.
- Putri, N. D (2020). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Subbag Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-RANIRY (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN AR-RANIRY).