

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shopee adalah aplikasi jual beli secara online dan menemukan produk yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau. Dalam hal belanja online, Shopee adalah salah satu aplikasi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee sebuah platform perdagangan elektronik yang luas dalam jangkauannya, tidak hanya ditemukan di Indonesia, melainkan juga menjangkau wilayah Malaysia, Vietnam, Taiwan, Thailand, Filipina, dan Singapura. Shopee memperluas jaringannya dan resmi dibentuk di Indonesia sejak tahun 2015, Shopee juga situs web *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura. Shopee menawarkan banyak produk dengan harga murah dan gratis ongkos kirim jika anda memiliki kupon gratis ongkos kirim. Shopee membeli dan menjual berbagai macam produk sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk yang sulit ditemukan di daerahnya. Selain itu, Shopee memiliki fitur layanan pengiriman yang Sangat aman dan pembayaran juga terjamin. Para pebisnis menggunakan aplikasi Shopee karena kemudahannya dalam mempromosikan produk dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (Juhria et al., 2021; Widodo & Prasetyani, 2022). *E-commerce* adalah kata umum untuk perdagangan online, terutama mengacu pada praktik penjualan produk dan jasa melalui Internet (Simangunsong & Morina, 2021).

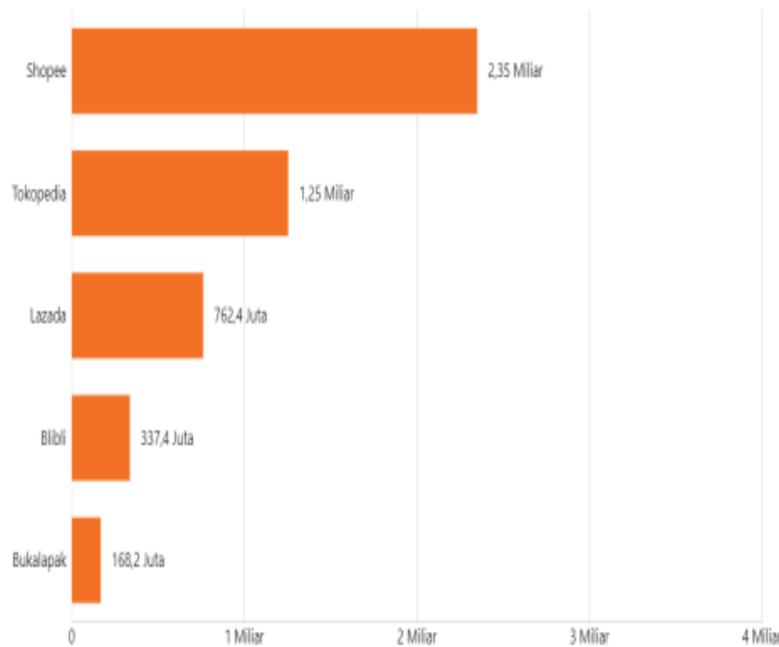
Satu di antara aplikasi dari berbagai teknologi informasi dan komunikasi, yaitu internet yang beberapa kelebihan salah satunya ialah sebagai alat pemasaran. Jika dahulu pemasaran dilakukan secara tradisional, kini dapat dilakukan secara online, khususnya melalui *e-commerce*. *E-commerce* berperan dalam pertumbuhan ekonomi di era globalisasi saat ini karena berdampak pada peningkatan dan keragaman kebutuhan manusia yang pada akhirnya mempengaruhi perkembangannya. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial, yang tumbuh seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Fenomena shopee ini ditandai dengan hadirnya online marketplace, platform yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam sebuah lingkungan digital. Selama beberapa tahun terakhir ini marketplace telah berkembang pesat dan memberikan dampak besar pada perekonomian dunia. Di media *online*, *marketplace* ada sebagai bentuk tindakan perantara antara pembeli dengan penjual. Agar memaksimalkan efektivitas dan efisiensi marketplace dirancang untuk mengurangi prosedur bisnis yang rumit, karena tidak ada batasan waktu, lokasi, atau ruang siapa pun bisa menjalankan kegiatan jual beli di *marketplace* dengan cepat, mudah dan terjangkau. Salah satu marketplace yang meramalkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, yakni Shopee. (Jaya & Mutiara, 2022; Juhria et al., 2021)

Pada tahun-tahun terakhir ini, fenomena seperti Shopee telah menjadi hal umum di berbagai kota di Indonesia, termasuk Samarinda. Beberapa keluhan yang sering muncul bisa beragam, mulai dari keterlambatan pengiriman, barang tidak sesuai dengan deskripsi, hingga masalah dalam proses pengembalian barang. Di Kota Samarinda, kemungkinan beberapa keluhan yang sering muncul terkait dengan pengiriman barang yang lambat karena keterbatasan infrastruktur logistik, terutama jika pengiriman dilakukan dari luar kota. Selain itu, Pelanggan dapat menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau

mendapatkan produk yang rusak. Terkait dengan penanganan keluhan tersebut, Shopee biasanya memiliki mekanisme untuk menanggapi keluhan pengguna, seperti pusat bantuan online, layanan pelanggan, dan fitur pengembalian barang. Namun, tingkat kepuasan pengguna terhadap masalah tersebut bisa bervariasi tergantung pada efektivitas sistem penanganan keluhan yang diterapkan oleh Shopee. Maka dari itu, bagi pengguna dapat memahami kebijakan dan prosedur penyelesaian masalah yang ditetapkan oleh platform e-commerce tersebut agar dapat mengatasi keluhan mereka dengan lebih efektif dan juga diharapkan Shopee dapat mengurangi fenomena keluhan di Samarinda dan meningkatkan kepuasan pengguna di wilayah tersebut.

Salah satu aspek terpenting dari strategi pemasaran yang sukses adalah promosi produk atau jasa. Iklan adalah sejenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendidik, mempengaruhi, dan memperluas pasar sasaran perusahaan dalam rangka meningkatkan kemungkinan bahwa pasar sasaran akan menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan (Tjiptono, 2007). pemasaran bertujuan untuk melakukan peningkatan konsumen dengan suatu produk atau merek. meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, menginspirasi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan berulang kali, mengekspos konsumen pada produk lain, dan pada akhirnya, mendatangkan pelanggan baru. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (Jackson et al., 2021). Konsumen akan memikirkan harga sebelum melakukan pembelian, mereka akan membandingkan harga ketika melakukan pembelian di masa depan, dan mereka akan menilai apakah harga tersebut masuk akal dalam kaitannya dengan nilai produk (Budi, et al., 2015). Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasar, mendorong pembelian ulang, memperkenalkan konsumen pada produk terkait, dan menarik pelanggan baru.

Kualitas produk sangat penting bagi pemasar. nilai pelanggan secara langsung terkait dengan kualitas karena kualitas memengaruhi seberapa baik suatu produk atau layanan bekerja. menurut (Kotler, 2016). menyatakan bahwa semua fitur produk atau layanan yang membuatnya mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan implikasi dan manifestasi yang membawa kebahagiaan konsumen merupakan kualitas produk. Salah satu aspek yang paling mendasar dari perilaku konsumen adalah pilihan untuk membeli. Ketika orang membeli produk dan jasa, mereka melalui serangkaian langkah yang disebut pilihan Keputusan pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022).



Gambar 1. 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari - Desember 2023)

Sumber: (databoks.katadata.co.id)

Kategori pasar e-commerce di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023 adalah Shopee. Jumlah gabungan kunjungan ke situs Shopee dari Januari hingga Desember 2023 adalah sekitar 2,3 miliar, jauh lebih banyak dari pada para pesaingnya. Selama periode tersebut, 762,4 juta orang mengunjungi situs Lazada, sedangkan hampir 1,2 miliar orang mengunjungi situs Tokopedia. Pada saat yang sama, Bukalapak menerima 168,2 juta kunjungan, sedangkan Blibli menerima 337,4 juta kunjungan. Situs web Shopee tidak hanya mengungguli dalam hal kuantitas, tetapi juga memiliki tingkat peningkatan 41,39% dari Januari sampai Desember 2023. Sebaliknya, situs Tokopedia mengalami penurunan sebesar 21,08%, Lazada mengalami penurunan sebesar 46,72%, dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 56,5%. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era digital Shopee dapat terus tumbuh sebagai platform yang diandalkan oleh pelanggan dan mempertankan dominasinya di pasar e-commerce Indonesia dengan menjalankan strategi secara efektif. Terkait dengan hal tersebut di atas, penelitian-penelitian terdahulu menjadi bahan referensi untuk investigasi saat ini mengenai proses pengambilan keputusan pembeli online, di antaranya. Saat ini, internet digunakan di beberapa aspek kehidupan manusia. Kebutuhan ini menyebabkan munculnya berbagai situs web dan aplikasi yang menawarkan produk sehari-hari, salah satunya adalah Shopee. Meskipun ada banyak faktor yang memberi pengaruh kepada keputusan pembelian pengguna Shopee, Hanya iklan, harga, dan kualitas produk yang diperhitungkan oleh para peneliti (Prasetyono et al., 2021).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?
2. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?
3. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi penulis, khususnya yang berkaitan dengan dampak promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kota Samarinda.
2. Manfaat Praktis
Harapannya, hasil penelitian ini akan menjadi kontribusi penting dalam peningkatan pengetahuan di bidangnya serta menjadi pijakan yang kuat bagi penelitian masa depan. Selain itu, diharapkan bahwa temuan ini akan memberikan pandangan yang berharga dan bermanfaat bagi praktisi pemasaran untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi.