

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi mengalami peningkatan yang luar biasa pesat. Salah satunya adalah teknologi internet yang semakin berkembang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi membuat berbagai kegiatan harian seperti berbelanja, mencari berbagai informasi dan juga kebutuhan lainnya bisa dilakukan dengan praktis dan cepat hanya dengan mengakses internet. Hal tersebut dapat dilihat dengan tersedianya berbagai layanan berbasis online yang dapat memudahkan masyarakat. Salah satunya adalah tersedianya *marketplace* dan *e-commerce*.

Dengan adanya pasar online ini setiap perusahaan memiliki peluang untuk menjalankan bisnis secara online. Para pelaku bisnis berlomba untuk berfikir lebih kreatif dan melakukan berbagai inovasi baru agar dapat bertahan pada setiap perubahan yang terjadi. Beralihnya minat masyarakat ke media online di karenakan kemudahan yang diberikan oleh internet, membuat masyarakat memilih untuk berbelanja secara online. Belanja online adalah kegiatan transaksi untuk membeli ataupun menjual produk-produk dan juga jasa, ini memberikan kemudahan bagi pembeli untuk dapat membeli produk secara langsung di internet melalui *marketplace* yang tersedia. Pelanggan dapat melihat *review* dan barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut tanpa perlu datang ke toko. Internet menyediakan *channel* untuk memasarkan produk ataupun jasa secara online yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan segala aktivitas pemasaran, transaksi jual beli barang ataupun jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik.

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang saat ini menjadi mayoritas di kalangan pengguna media sosial adalah Shopee dan tokopedia. Shopee dan tokopedia merupakan aplikasi *marketplace* online yang memudahkan konsumen dan penjual dalam melakukan kegiatan kesepakatan jual beli dengan mudah, cepat, dan praktis. Dengan adanya kemudahan inilah yang membuat online *shopping* dinikmati oleh banyak orang. Shopee dan tokopedia menyediakan beragam variasi produk mulai dari peralatan rumah tangga, barang elektronik, makanan, *fashion*, otomotif, bahkan bahan bangunan juga tidak kalah ketinggalan, dan berbagai macam produk lainnya.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digitalmarketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2019:177) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya.

Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan

keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik, menurut Permatasari (2019:207). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi utama. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas pelayanan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sebab belanja secara online pembeli mengharapkan proses kecepatan yang dilakukan penjual dapat di proses secepat mungkin. Seiring dengan minat padabelanja yang tinggi membuat konsumen selalu ingin tahu dan mengikuti trend yang ada.

Dikarenakan konsumen menaruh perhatian penuh pada kebutuhan konsumsinya sehingga memanfaatkan waktu yang dimilikinya untuk berburu informasi mengenai trend, model bahkan merk yang saat ini mengalami kenaikan popularitas atau sedang marak di pasaran. Konsumen dengan informasi lebih yang didapatkannya mampu meningkatkan rasa percaya dirinya. Tingginya ketertarikan pada belanja yang tentunya memiliki pengaruh untuk berbelanja secaramendadak yang lebih kuat dibanding konsumen yang belanjanya seringkali membutuhkan pertimbangan secara matang. Sehingga dalam melakukan pembelian cenderung tanpa perencanaan yang matang diikuti dengan perasaan puas dan bahagiatelah mendapatkan sesuai keinginannya.

Berbelanja online seringkali menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara tiba-tiba demi mendapatkan barang yang dilihatnya saat itu. Menurut Moth (2019:120) dalam Rahma & Septrizola (2019:78), belanja online seringkali membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya secara singkat. Sehingga biasanya konsumen yang tidak mampu menahan keputusan membeli dan tingginya keinginan untuk memiliki barang tersebut seringkali tanpa sadar melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja. Konsumen dengan sifat impulsif cenderung memberi keputusan seketika, gampang tertarik, dan menginginkan kepuasan dengan segera termasuk dalam dorongan emosional yang tak terkendali ketika berbelanja.

Meskipun nantinya barang yang dibelinya akan terpakai atau sekedar dimiliki sehingga dapat dikatakan seseorang yang melakukan pembelian impulsif tidak memikirkan kegunaan selanjutnya Putri & Iriani (2020:207). Pembelian impulsif sering terjadi dikarenakan adanya stimulus yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja seperti adanya tawaran menarik atau promosi yang dilakukan oleh pihak penjual dan menyebabkan konsumen seketika tertarik.

Menurut Boone dan Kurtz (2020:98) dalam Rochman & Eva Yuliantika, (2020:145) *e-marketing* menjadi salah satu komponen bersama kepentingan khusus dari marketer, yaitu strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, penetapan harga barang serta jasa kepada pangsa pasar dengan menggunakan internet atau melalui peralatan digital lain. Bisa dikatakan bahwa *e-marketing* ini merupakan segala jenis proses pemasaran dari sebuah produk atau jasa hingga ketangan pembeli transaksinya menggunakan media digital. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran online merupakan proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara tidak langsung melainkan menggunakan internet sebagai perantara untuk mempermudah dalam bertransaksi. Yang pada intinya pemasaran online menawarkan kemudahan untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka sedangkan untuk penjual memberikan kemudahan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas melalui media sosial.

Toko Bangunan Angkasa Cipta Cemerlang merupakan salah satu distributor yang bergerak di bidang penjualan material bahan bangunan yang berlokasi di Jl. Otista Raya No.425, RW.12, Bidara Cina, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13330. Dalam proses penjualannya, Toko Bangunan Angkasa Cipta Cemerlang menggunakan system penjualan konvensional, yang dimana konsumen harus mendatangi toko secara langsung untuk melakukan pembelian, namun Toko Bangunan Angkasa Cipta Cemerlang juga tak ketinggalan untuk memasarkan usahanya ke dalam *marketplace* yang dimana semua masyarakat dapat membelinya secara cepat, aman, berkualitas dan tentunya dapat mengusahakan pelayanan secepat mungkin dalam pengiriman barang yang sudah di pesan secara online melalui marketplace tersebut.

Dalam usahanya pelayanan yang dilakukan Toko Bangunan Angkasa Cipta Cemerlang menggunakan beberapa teknik. Di antaranya menggunakan *driver* dari toko itu sendiri untuk beberapa wilayah yang masih terjangkau untuk di akses, seperti sekitar wilayah Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Depok, dan juga Bekasi. Namun apabila ada pesanan dalam jumlah banyak yang mengharuskan dikirim menggunakan mobil namun dalam pengirimannya tidak dapat di jangkau menggunakan *driver* dari toko dikarenakan faktor jarak yang terlalu jauh seperti Tangerang, Cikarang dan Bogor. Toko Bangunan Angkasa Cipta Cemerlang bisa mengalihkan pengiriman tersebut menggunakan jasa aplikasi pengiriman mobil Lalamove untuk memuaskan konsumen sehingga pesanan tersebut tetap bisa di kirim walaupun jarak yang tidak dapat di jangkau oleh *driver* toko itu sendiri.

Sampai saat ini, cara penjualan di marketplace masih dapat berjalan dengan cukup baik. Namun demikian, masih banyak kendala-kendala yang dihadapi, diantaranya yaitu: manajemen stok barang yang kurang diperhatikan, karna adanya penjualan secara online dan offline. Sehingga untuk mengetahui stock barang yang seharusnya dapat di input ke dalam marketplace tidak sesuai dengan ketersediaan yang ada. Serta keterbatasan pendistribusian bahan bangunan dalam skala besar karena faktor jarak yang membuat pelanggan tidak jadi untuk membeli barang tersebut. Darisemua kendala yang sudah terungkap tersebut, selanjutnya dapat dirangkum menjadi satu masalah yang fokus mengenai bagaimana pelayanan penjualan barang bahan bangunan yang terdapat di marketplace mengenai pengiriman barang dan manajemen stock yang dapat dilakukan dalam meningkatkan market di dunia usaha yang sudah memasuki serba digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE PADA TOKO BANGUNAN ANGKASA CIPTA CEMERLANG DI JAKARTA TAHUN 2024”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah di jelaskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama (simultan) terhadap kualitas pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian yang diteliti dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak perusahaan agar meningkatkan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan, hal ini sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kedepannya.

2. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Peneliti mendapat wawasan yang berharga, dimana peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan dan menambah ilmu dunia pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian skripsi untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka penelitian menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini penulis menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian serta memiliki hubungan terhadap masalah yang dimasukkan ke dalam tujuan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hupotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam mencakup bab ini penulis membahas tentang metode penelitian yang dilakukan, mencakup proses penelitian yang dimulai dari tahap waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, jenis data, populasi dansampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Bab ini terdiri dari tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.