

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia selalu mencari cara untuk mempermudah setiap aktifitas yang di jalani sehari-hari, karena itu penemuan baru tidak bisa dipungkiri akan terus ada dan berkembang di dalam setiap zaman manusia dan ini juga yang menyebabkan terjadinya perubahan. Dari zaman purba hingga saat ini manusia sudah menemukan banyak hal-hal baru. inilah kemudian juga yang menciptakan pola/kebiasaan baru dalam kehidupan manusia. (Schwab, K. 2019).

Perubahan mendasar dalam kehidupan manusia ditandai dengan adanya revolusi industri yang diberi nama era 1.0 sampai saat ini 4.0. Pada zaman revolusi industri 1.0 manusia masih menggunakan teknologi tradisional, di mana manusia masih memanfaatkan tenaganya sendiri dan juga tenaga hewan dalam aktifitas pekerjaannya, dalam menyelesaikan pekerjaan manusia membutuhkan waktu yang sangat lama, sehingga hal ini memicu manusia untuk mencari tenaga lain guna memangkas waktu dalam pekerjaannya. Upaya pencarian itu kemudian membuahkan hasil dengan ditemukannya tenaga uap, karena dengan penemuan ini, dapat memangkas waktu dalam berkerja.

Demikian pula dalam sistem perdagangan di mana dulu ketika manusia melakukan kegiatan berdagang antar negara mereka menggunakan kapal layar sebagai alat trasportasinya, dengan ditemukannya tenaga uap mereka mengubah tenaga kapal yang semula menggunakan angin kini menjadi menggunakan tenaga uap, hal ini tentu sangat memangkas waktu biaya dan tenaga, karena kapal dapat berjalan hingga 24 jam tanpa henti, sehingga siklus perdagangan menjadi lebih cepat berkembang.

Seiring berjalannya waktu manusia mulai mengembangkan penemuan berikutnya, di sini manusia memasuki era 2.0 yang ditandai dengan penemuan tenaga listrik. Sebagaimana ketika ditemukannya mesin uap, penemuan tenaga listrik juga kemudian membawa perubahan pada dunia industri. Listrik membawa peradaban ke tahapan yang baru, penggunaan tenaga listrik lebih efektif dibandingkan dengan tenaga uap, karena produksi di arahkan pada satu mesin saja. Artinya di era ini manusia dapat

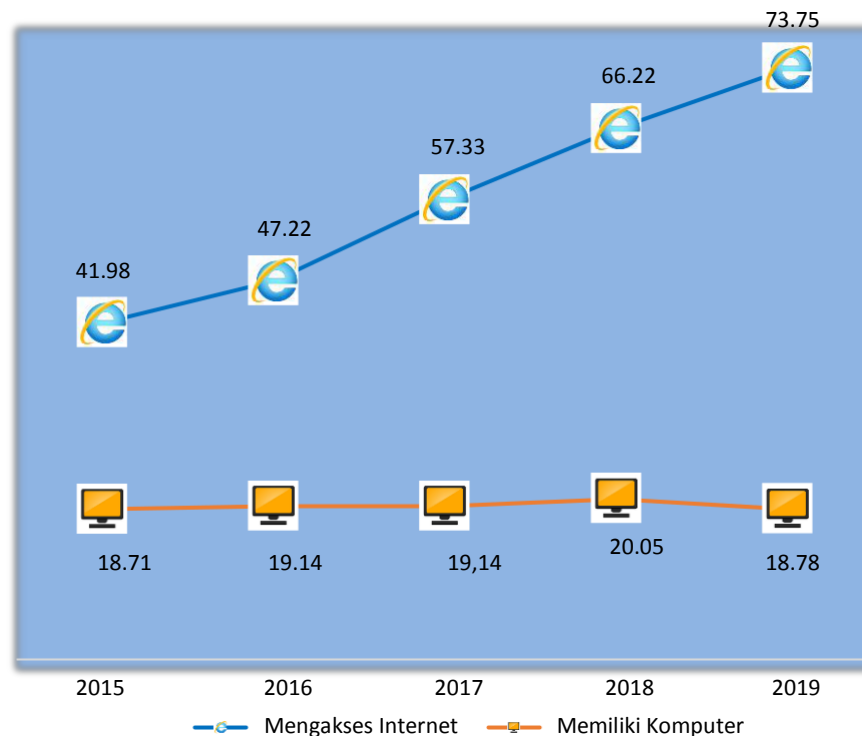
menambah jumlah produktivitas dengan biaya yang lebih kecil dan waktu yang lebih singkat.

Berikutnya adalah era 3.0. pada era ini manusia mulai merancang sebuah sistem otomatisasi, artinya pada era ini kembali lagi membawa perubahan pada pemangkasan biaya produksi. Dengan sistem otomatis ini tenaga manusia yang mengerjakan mesin-mesin manual kemudian digantikan dengan sebuah mesin yang bekerja secara otomatis. Selanjutnya saat ini, manusia sudah memasuki era revolusi industri 4.0. Pada era ini, dengan kehadiran jaringan internet, manusia dapat terhubung satu samalain didalam suatu jaringan tanpa terbatas jarak dan waktu.

Dewasa ini internet berkembang pesat banyak terobosan-terobosan yang timbul akibat dari pengembangan internet yang sangat memberi dampak pada kehidupan manusia, internet memberi banyak kemudahan yang di tawarkan sehingga tidak menjadi aneh ketika pengguna internet melonjak dari tahun ke tahun.

Gambar 1.1

Grafik pengguna internet dan pengguna komputer tahun 2019



Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

Dari gambar tersebut dapat kita ketahui bahwa Pertumbuhan rumah tangga yang memiliki/menguasai komputer berbeda jauh dengan rumah tangga yang mengakses internet. Dari tahun 2015 hingga 2019, rumah tangga yang mengakses internet terus mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibanding dengan peningkatan rumah tangga yang memiliki/menguasai komputer. Hal tersebut disebabkan oleh semakin mudahnya akses internet melalui berbagai media seperti teknologi *wireless fidelity (wifi*, atau dikenal sebagai *hotspot*), fasilitas di kantor/sekolah, bahkan melalui telepon genggam.

Dengan kehadiran jaringan internet ternyata membawa kita ke dalam suatu paradigma baru tentang banyak hal dapat kita rasakan saat ini penggunaan internet bukan hanya sebagai media komunikasi saja namun internet juga berkembang di banyak bidang, dalam penelitian ini terkhusus adalah kemajuan dalam bidang perdagangan dan bisnis sebagai contoh. Jika di masa lalu kita memahami pasar adalah sebagai suatu tempat (dalam bentuk fisik), kini di era *cyber*, pasar tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat fisik, namun pasar juga dapat hadir secara online, contohnya adalah shopee, , dan lain-lain dengan kehadiran marketplace tersebut menawarkan harga yang terjangkau, kelengkapan produk, kemudahan dalam melakukan aktifitas penjualan serta promosi yang begitu masif di media sosial.

Adapun produk produk yang paling dicari konsumen adalah pada tahun 2019 adalah Makanan, Minuman dan Bahan Makanan, kebutuhan pokok yaitu 30,95 persen dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel *Marketplace*. Jenis barang/jasa yang banyak terjual pada urutan kedua adalah *Fashion*, meliputi baju, kemeja, jaket, kaos, kaos kaki, alas kaki, aksesoris, ikat pinggang, kacamata dan sebagainya dengan proporsi 23,95 persen. Di urutan ketiga, adalah jenis barang/jasa yang tergabung dalam Kategori Lainnya, dan terdiri dari Jasa Kesehatan, Terapi, Refleksi dan lain-lain mencapai 17,99 persen. Urutan selanjutnya adalah Kosmetik/Kecantikan sebesar 8,87 persen dan Barang-Barang Rumah tangga seperti Furnitur, Peralatan Dapur dan lain-lain yang terjual sebesar 8,29 persen. (Badan Setatistik Nasional 2019).

Dengan terjadinya fenomena tersebut, maka hal ini tidak di sia-siakan oleh *Marketplace Shopee*, mereka berlomba lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tidak terbatas dengan melakukan strategi bisnis yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, seperti memberikan harga yang spesial kepada konsumen berupa diskon dan bonus, memberikan berbagai suguhan macam macam produk, memberikan kemudahan dengan cara pemanfaatan teknologi didalam melakukan kegiatan penjualan, saat ini konsumen cukup dengan memanfaatkan telfon gengam yang mereka miliki, mereka sudah dapat berbelanja tanpa harus pergi kemana mana, pemanfaatan teknologi sedemikian rupa dirasa efektif dalam menarik calon konsumen untuk berbelanja secara online pada marketplace dari pada berbelanja secara konvensional, serta pemanfaatan promosi yang sangat masif diberbagai media sosial guna menarik pelanggan sebanyak mungkin, dari hal tersebut tidak heran ketika jumlah konsumen yang berbelanja di marketplace begitu banyak. (Rosyadi, S. 2018).

Tabel 1.1

Tabel Yang Pernah Melakukan Transaksi Melalui Marketplace

Provinsi	Melakukan Transaksi Penjualan		Total
	Ya	Tidak	
(1)	(2)	(3)	(4)
Aceh	97,22	2,78	100,00
Sumatera Utara	99,28	0,72	100,00
Sumatera Barat	97,12	2,88	100,00
Riau	96,49	3,51	100,00
Jambi	91,94	8,06	100,00
Sumatera Selatan	95,55	4,45	100,00
Bengkulu	98,80	1,20	100,00
Lampung	98,36	1,64	100,00

Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

Dari data di atas maka dapat di lihat bahwa transaksi penjualan menggunakan marketplace di daerah sumatra memiliki nilai yang cukup

tinggi di bandingkan dengan nilai yang tidak pernah melakukan transaksi menggunakan marketplace, dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa Lampung menempati urutan ke tiga dalam penggunaan marketplace sebagai media melakukan transaksi jual beli pada tahun 2019 di daerah pulau sumatra.

Dari fenomena yang telah penulis jelaskan kemajuan teknologi di era 4.0 memang membawa pergeseran terhadap pasar, dimana dulu pasar di simbolkan sebagai sebuah bangunan di suatu tempat yang menyediakan berbagai macam barang, di dalamnya masyarakat melakukan transaksi atas suatu barang atau jasa secara langsung, maka ketika calon konsumen hendak melakukan transaksi mereka harus datang ke lokasi pasar berada, hal itu tentu harus mengeluarkan sebuah pengorbanan berupa tenaga dan biaya transport.(Hamdan, H. 2018).

Berangkat dari fenomena tersebut penulis tertarik dalam meneliti sebuah toko konvensional yang berada di Desa Moroseneng Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur yang bernama Amsalmart, toko Amsalmart menjual bermacam macam barang, dari sembako, ATK, kosmetik, pakaian, seperpat motor, hingga perlengkapan balita dan lain lain. Pendirian sebuah toko di suatu desa adalah dalam rangka mempermudah calon konsumen dalam mencukupi kebutuhannya.

Hal ini juga di lihat sebagai suatu peluang bagi pemilik toko Amsalmart, karna jauhnya lokasi desa dengan lokasi pasar sehingga pendirian toko ini di harapkan dapat menarik konsumen di sekitar desa tersebut, tanpa harus pergi ke pasar, konsumen dapat memenuhi kebutuhannya ketika datang di toko Amsalmart. Tetapi dengan kemajuan teknologi sebagaimana yang telah dijabarkan diatas, kini konsumen Amsalmart sebagian juga memanfaatkan teknologi jaringan internet untuk membeli suatu produk tertentu melalui marketplace, dapat di lihat juga bahwa terjadi penurunan penjualan pada produk produk tertentu di toko Amsal mart dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Tabel 1.2

Laporan penurunan penjualan

Toko Grosir Dan Eceran Amsal Mart
Daftar Barang Yang Mengalami Penurunan Penjualan

NO	NAMA BARANG		2016	2017	2018	2019	2020
1	LAMPU PHILIP	ELEKTRONIK	250 UNIT	234 UNIT	184 UNIT	134 UNIT	139 UNIT
2	LAMPU EMERGENCY	ELEKTRONIK	178 UNIT	176 UNIT	125 UNIT	92 UNIT	40 UNIT
3	LAMPU HITACHI	ELEKTRONIK	356 UNIT	368 UNIT	260 UNIT	257 UNIT	268 UNIT
4	SEPATU ADIDAS	FASHION	126 UNIT	200 UNIT	153 UNIT	90 UNIT	60 UNIT
5	SENDAL ADIDAS	FASHION	300 UNIT	276 UNIT	290 UNIT	100 UNIT	75 UNIT
6	TAS GUCCI KW	FASHION	160 UNIT	200 UNIT	150 UNIT	100 UNIT	78 UNIT
7	TAS ALTO ANAK	FASHION	400 UNIT	300 UNIT	333 UNIT	189 UNIT	145 UNIT
8	TREMOS PANAS	PRABOT	96 UNIT	65 UNIT	68 UNIT	50 UNIT	25 UNIT
9	WADAH BEKAL	PRABOT	160 UNIT	130 UNIT	78 UNIT	30 UNIT	53 UNIT
10	GARNIER WHITENING	KOSMETIK	300 UNIT	340 UNIT	287 UNIT	230 UNIT	259 UNIT
11	FAIR LOVELY	KOSMETIK	320 UNIT	300 UNIT	298 UNIT	119 UNIT	106 UNIT
12	PARFUM PUSEL	KOSMETIK	184 UNIT	135 UNIT	114 UNIT	100 UNIT	175 UNIT
13	BEDAK JONSON	KOSMETIK	300 UNIT	250 UNIT	289 UNIT	230 UNIT	170 UNIT
14	MINYAK GADSBY	KOSMETIK	200 UNIT	230 UNIT	198 UNIT	100 UNIT	123 UNIT

maka pertanyaan yang muncul adalah, apakah Kehadiran *Marketplace* Shopee ini akan memiliki dampak terhadap toko Amsalmart. Pertanyaan ini muncul dengan asumsi bahwa *Marketplace* Shopee mampu memberikan penawaran belanja yang menarik bagi konsumen seperti penawaran harga yang spesial, kelengkapan produk, fitur-fitur kemudahan yang menunjang ketika berbelanja, serta promosi yang begitu masif diberbagai media elektronik guna menarik calon pelanggan

Ditinjau juga dengan era digitalisasi saat ini idealnya konsumen, atau pelanggan dapat langsung menuju pasar (secara online), tanpa melalui perantara seperti toko yang penulis sebut di atas Kemudian Dengan demikian apakah Pelanggan masih mempunyai niat berbelanja di toko Amsalmart?

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **ANALISIS KEHADIRAN MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN TOKO KONVENSIONAL AMSAL MART DESA MOROSENENG KECAMATAN BATANGHARI NUBAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tentang analisis kehadiran *Marketplace* terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Moroseneng pada toko konvensional Amsal Mart identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. *Marketplace shopee* mampu memberikan harga yang relatif miring di bandingkan dengan toko konvensional, hal ini dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan Pada Toko Amsal Mart.
- b. *Marketplace shopee* menjual berbagai macam jenis produk, sehingga Dapat Berpengaruh Secara Singnifikan Pada Pelanggan Toko Amsal Mart.
- c. Dengan memanfaatkan teknologi sebagai sistem perdagangan, *Marketplace shopee* mampu memberikan kemudahan kepada konsumennya, sehingga Bepengaruh Secara Singnifikan Terhadap Pelanggan Amsal Mart.
- d. Hampir setiap media elektronik maupun non elektronik berisi tentang promosi yang di lakukan *Marketplace shopee* untuk menarik minat konsumen berbelanja, hal ini berpengaruh Secara Singnifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan Pada Toko Amsal Mart
- e. Penerapan harga, kelengkapan produk, kemudahan, dan promosi yang dilakukan *Marketplace shopee* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Amsal Mart sehingga hal ini mengakibatkan Penurunan penjualan Pada Produk Tertentu.

2. Perumusan Masalah

- a. Apakah harga yang di tawarkan Marketplace shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan Pada toko konvensional Amsal Mart ?
- b. Apakah kelengkapan produk yang di tawarkan Marketplace Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan Pada toko konvensional Amsal Mart?
- c. Apakah kemudahan yang di tawarkan Marketplace Shopee berpengaruh Secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan Pada toko Konvensional Amsal Mart ?
- d. Apakah promosi yang dilakukan Marketplce Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan pada Toko Konvensional Amsal Mart ?
- e. Apakah harga, kelengkapan produk, kemudahan dan promosi yang dilakukan *Marketplace Shope* berpengaruh dan signifikan secara

bersamaan terhadap keputusan pembelian Pelanggan pada Toko konvensional Amsal Mart ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga yang di tawarkan *Marketplace* shopee berpengaruh dan signifikan terhadap minat Pelanggan berbelanja di toko konvensional Amsal Mart
2. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk yang di tawarkan shopee berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko konvensional Amsal Mart.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan yang ditawarkan shopee berpengaruh dan signifikan terhadap minat pelanggan berbelanja di toko konvensional Amsal Mart.
4. Untuk mengetahui apakah promosi yang di lakukan shopee berpengaruh dan signifikan terhadap minat pelanggan berbelanja di toko konvensional Amsal Mart.
5. Untuk mengetahui apakah harga, kelengkapan produk, kemudahan, serta promosi yang di lakukan shopee berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan berbelanja di toko konvensional Amsal Mart.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi objek yang diteliti.

Dapat menjadi antisipasi terhadap perubahan pola perilaku konsumen akibat beberapa faktor yang telah di sebutkan sehingga para pemilik toko konvensional seperti Amsal Mart yang merupakan objek penelitian ini dapat mengambil tindakan agar usaha yang di jalankan tetap mampu berkembang dan bertahan di situasi perkembangan zaman yang cepat dewasa ini.

2. Bagi penulis

Selain untuk memenuhi syarat ujian akhir, hasil penelitian ini juga dapat menjadi suatu proses pembelajaran dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat sewaktu duduk di bangku perguruan tinggi dan juga menjadi suatu pembelajaran sebelum terjun langsung dalam dunia pekerjaan dan masyarakat.

3. Bagi universitas

Dapat menjadi suatu bahan bacaan atau pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lainnya, yang terkait pada apa yang penulis teliti.

E. Ruang lingkup penelitian

1. Ruang lingkup Objek

Menurut Supriati (2012), objek penelitian merupakan variabel yang sedang diteliti pada wilayah penelitian yang di laksanakan.

Sedangkan Suharsimi Arikunto (2011) objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi pusat dari masalah penelitian, objek penelitian merupakan faktor atau titik atensi dari sebuah penelitian, sementara subjek penelitian adalah lokasi faktor melekat. Yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah tentang pengaruh harga, kelengkapan produk, kemudahan ,serta promosi terhadap keputusan pembelian di toko konvensional.

2. Ruang lingkup subjek

Subjek penelitian ini adalah pembeli pada toko Amsal Mart yang juga pernah melakukan pembelian secara online di *Marketplace* Shopee.

3. Ruang lingkup lokasi

Lokasi penelitian ini di lakukan di Desa Moroseneng Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur.

4. Ruanglingkup Pengetahuan

Ruanglingkup penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian masyarakat.

F. Sistematika penulisan

Penelitian ini disajikan dalam tiga bab dengan sistematika penulisan yaitu

Sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai uraian masalah yang terdapat pada latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian teoritis dan pengertian mengenai era 4.0, marketplace shopee, harga, kelengkapan produk, kemudahan, promosi, serta toko konvensional

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi waktu penelitian, tempat penelitian, metode penelitian dan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel parameter penelitian, instrumen penelitian atau alat dan bahan prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil dan pembahasan mengenai analisis kehadiran *Marketplace* terhadap keputusan pembelian di toko konvensional.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku atau tulisan karya ilmiah yang menjadi rujukan dalam melakukan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran adalah dokumen tambahan yang di tambahkan pada dokumen utama berupa gambar, tabel, atau foto