

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT Shopee internasional Indonesia merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di bawah pimpinan CEO (*Chief Executive Officer*) Chris Feng, yang secara serentak peluncurannya di tujuh Negara yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Nilai-nilai perusahaan Shopee dikutip dari situs resmi *marketplace* Shopee Indonesia dengan domain [Shopee.co.id](http://Shopee.co.id), diakses pada 2 Februari 2019, diantaranya sebagai berikut:

*a) Serve*

Pelanggan Shopee adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Shopee berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tidak terlayani.

*b) We Adapt*

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Shopee merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.

*c) We run*

Shopee berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Shopee bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.

*d) We Commit*

Pekerjaan Shopee adalah komitmen Shopee. Shopee berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra. Shopee saling berkomitmen. Yang terpenting, Shopee berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan.

e) *We Stay Humble*

Shopee telah menempuh perjalanan jauh dari usaha awal Shopee yang sederhana. Namun, Shopee tidak pernah kehilangan kerendahan hati dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar. (Shopee, 2019).

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Shopee**

Sumber: (Shopee, 2019)

### 1.1.3 Visi dan Misi

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri bisnis *e-commerce* khususnya *marketplace* dengan kategori model bisnis C2C, *marketplace* Shopee memiliki visi dan misi sendiri untuk Shopee Indonesia yaitu sebagai berikut:

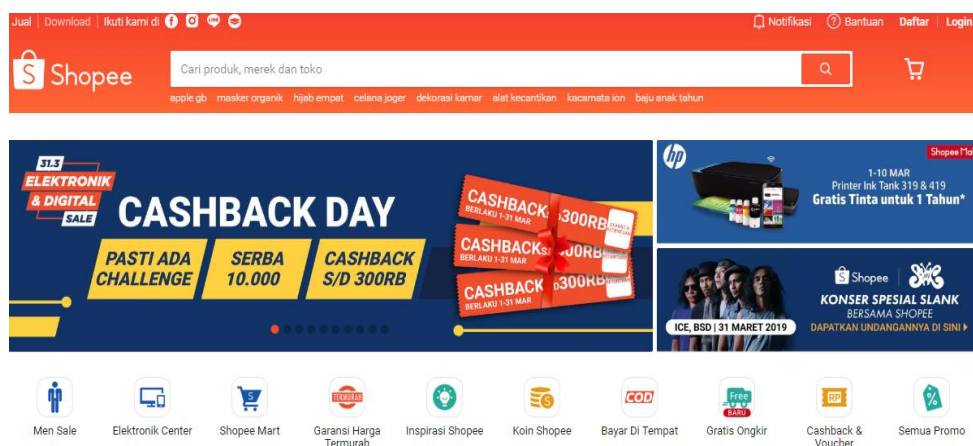
- a. Visi Shopee Indonesia.  
“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”
- b. Misi Shopee Indonesia.  
“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

### 1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan dan Strategi Perusahaan

Skala usaha dari *marketplace* Shopee Internasional termasuk *marketplace* yang berskala internasional dikarenakan Shopee secara serentak meluncurkan ekspansinya di tujuh negara kawasan asia tenggara yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Objek penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah *marketplace* Shopee. Berdasarkan informasi yang dikutip dari situs resmi Shopee.co.id, diakses pada 2 Februari 2019. Shopee merupakan Sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat

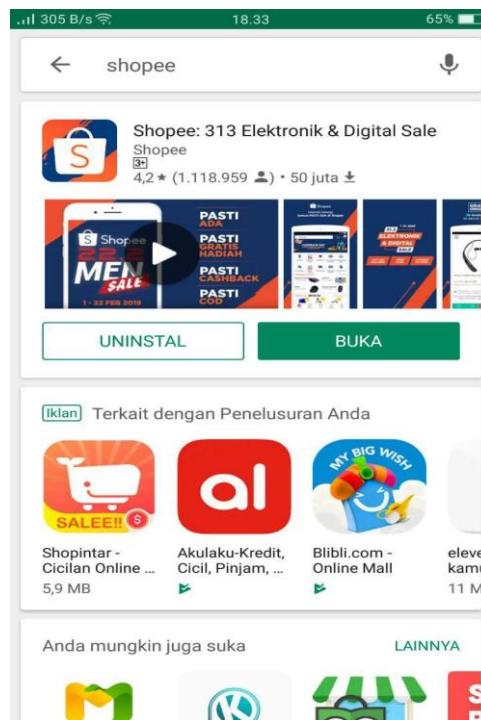
dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. *Marketplace* Shopee memiliki tujuan untuk berkembang menjadi *marketplace* pilihan utama di Indonesia. Situs resmi Shopee Indonesia dapat diakses pada domain <https://shopee.co.id>, pada situs Shopee ini terdapat beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Layanan utama dari situs Shopee ini adalah kegiatan jual dan beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan persyaratan pengguna harus melakukan registrasi pendaftaran akun terlebih dahulu.



**Gambar 1.2 Desktop Marketplace Shopee.co.id**

*Sumber: (Shopee, 2019)*

Shopee percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan *platform* untuk memberikan pengalaman berbelanja dengan proses transaksi yang mudah dan menyenangkan bagi semua penggunanya dengan menghadirkan layanan berbasis aplikasi mobile yang tersedia dan diakses dengan mudah melalui smartphone dimana pun dan kapan pun dengan jenis aplikasi yang lebih *support* terhadap *system Android* dan *IOS*. Dalam pencapaiannya penggunaan aplikasi mobile yang telah di *download* oleh konsumen atau *user* aplikasi mencapai jumlah kurang lebih 50 juta *download* yang telah di unduh di *playstore*. Berikut ini adalah gambar tampilan aplikasi Shopee yang dapat di unduh di *playstore* secara gratis:



**Gambar 1.3 Jumlah Unduhan Shopee di *Playstore***

*Sumber: (PlayStore.2019)*

### 1.1.5 Produk dan Layanan

Dalam hal menyediakan produk dan layanan jasa, *marketplace* Shopee menawarkan dan menyediakan berbagai macam layanan kategori yang mencakup untuk kebutuhan konsumen. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Produk dan Layanan Shopee**

No.	Kategori Produk dan Layanan
1.	Pakaian Pria
2.	<i>Handphone</i> & Aksesoris
3.	Komputer & Aksesoris
4.	Fashion Bayi & Anak
5.	Sepatu Pria
6.	Jam Tangan
7.	Elektronik
8.	Kesehatan

*(bersambung)*

(sambungan)

9.	Fotografi
10.	Pakaian Wanita
11.	Kecantikan
12.	Perlengkapan Rumah
13.	Ibu & bayi
14.	Sepatu Pria
15.	Tas Wanita
16.	Fashion Muslim
17.	Aksesoris Fashion
18.	Hobi & Koleksi
19.	Makanan & Minuman
20.	Pembayaran & <i>Top Up</i> (Pulsa & Paket data, <i>Voucher</i> , Tagihan dan lain sebagainya)

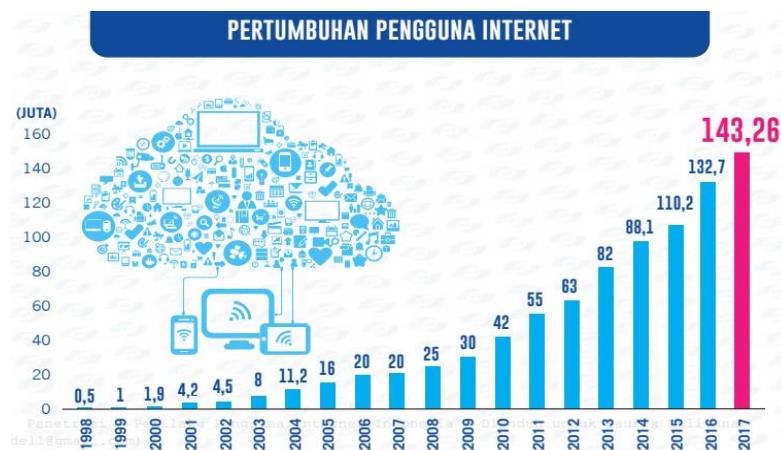
Sumber : Data yang telah diolah

Bila dilihat dari tabel tersebut *marketplace* Shopee sudah menyediakan berbagai kategori pelayanan produk dan jasa. Selain itu Shopee resmi mempublikasikan beberapa jaminan atas layanan yang disediakan untuk menambah kepercayaan dengan mitra kerja dan konsumen diantaranya:

- 1) Jaminan penjualan barang dengan yang berlangsung cukup cepat yang dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- 2) Shopee selalu berinovasi untuk merancang dan mendesain tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
- 3) fitur *chatting*, Shopee mall, Shopee *pay*, koin Shopee bisa digunakan sebagai sarana untuk memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli.
- 4) Layanan Shopee *seller centre* berfungsi sebagai penorganisir produk, melacak pengiriman, mengatur pesan, dan mengukur performa toko *online*. Shopee juga mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag* yang memudahkan pengguna dalam mencari barang atau produk untuk mengikuti trend star seller produk dan jasa yang sudah terupdate (Shopee, 2019).

## 1.2 Latar Belakang

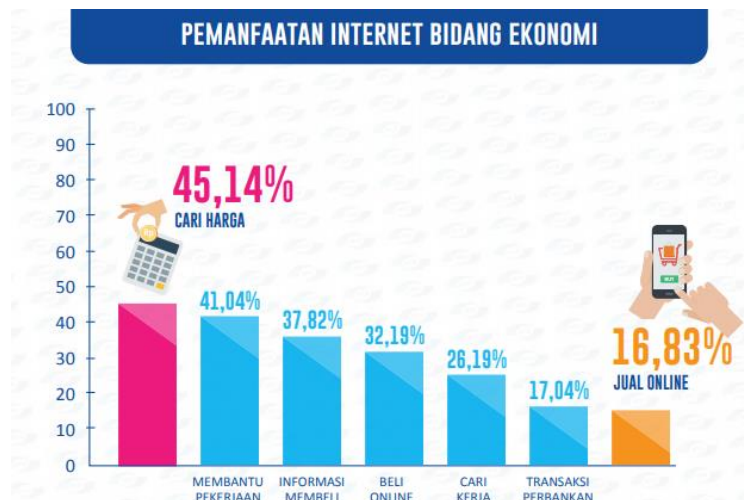
Menurut data yang didapatkan Penulis dari hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet di Indonesia (APJII, 2017), jumlah penggunaan internet terus meningkat dari tahun ke tahunnya, dikarenakan internet sudah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup bagi masyarakat khususnya Indonesia. Peningkatan jumlah penggunaan internet yang di akhir tahun 2017 mencapai angka 143,26 juta pengguna, dari total penduduk 262 juta jiwa, yang dimana jumlah tersebut mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016 yang hanya menunjukkan angka 132,7 juta pengguna dari populasi penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta jiwa. Berikut adalah data statistik kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia, dapat dilihat dari gambar 1.4 dibawah ini:



**Gambar 1.4** Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

*Sumber: (APJI,2017)*

Salah satu penyebab terus meningkatnya jumlah pengguna internet peran dukungan pemerintah dan peran perusahaan telekomunikasi yang menyediakan infrastruktur untuk memudahkan akses internet. Yang menjadi fungsi penggunaan internet yang digunakan oleh masyarakat yaitu digunakan dalam bidang ekonomi diantaranya mencari harga, membantu pekerjaan, informasi membeli produk, transaksi pembelian *online*, aktivitas cari kerja, transaksi perbankan dan transaksi penjualan *online* berikut adalah gambar presentase dari pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi:

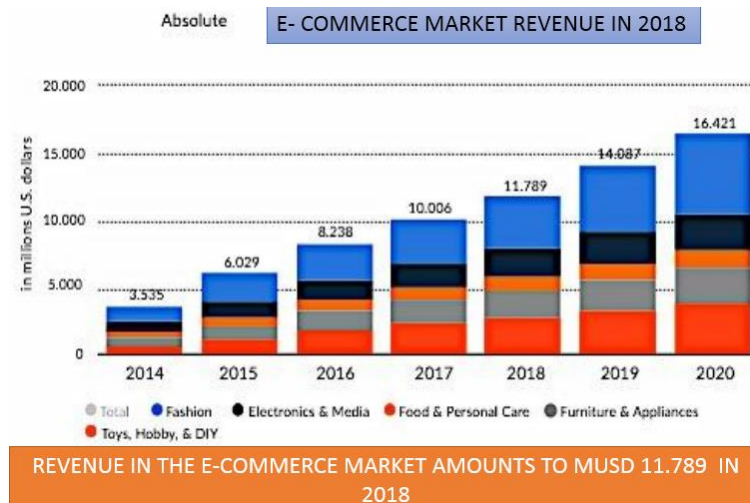


**Gambar 1.5 Pemanfaatan Internet Dalam Bidang Ekonomi Di Indonesia 2017**

*Sumber: : (APJI,2017)*

Berdasarkan laporan survey yang dilakukan oleh APJI 2017 terjadi fenomena terus meningkatnya jumlah pengguna internet, yang memanfaatkan penggunaan internet salah satunya dibidang ekonomi, hal ini secara otomatis telah berhasil mempengaruhi dan merubah prilaku dan gaya hidup masyarakat yang beralih dari belanja di pasar tradisional ke berbelanja *online* yang dilakukan diberbagai media yang menyediakan pelayanan transaksi jual beli *online*. Aktivitas berbelanja *online* yang menjadi tren saat ini adalah melakukan transaksi pembelian produk dan jasa pada layanan *marketplace*. Perkembangan *marketplace* di Indonesia di tahun 2019 ini sudah sangat pesat dengan penawaran yang lebih menarik. *Marketplace* saat ini bisa dibilang seperti pasar di dunia nyata yang di dalamnya banyak toko, produk, jasa, dengan penawaran lebih bersaing (Syarizka, 2019).

Menurut situs berita *online* adways bisnis *e-commerce* atau usaha perdagangan *online* nasional ataupun internasional akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Tercatat dalam beberapa tahun terakhir *market revenue e-commerce* terus mengalami peningkatan dapat dilihat dari gambar 1.6 sebagai berikut:



**Gambar 1.6 E-Commerce Market Revenue In 2018**

*Sumber: (Adways, 2018)*

Berdasarkan laporan situs adways tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan *revenue* atau pendapatan yang dihasilkan oleh industri *e-commerce* dalam skala internasional atau nasional akan terus mengalami kenaikan pada tahun 2019, bahkan laporan tersebut memprediksi *revenue e-commerce* akan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2020 dan seterusnya. Menurut Laudon & Traver (2016:10) *e-commerce* memiliki delapan keunikan tersendiri yang menjadi pembeda dengan industri bisnis lainnya yaitu *ubiquity, global search, universtal standard, richness, interactivity, information density, costumization dan social technology*, yang secara tidak langsung akan berdampak kepada perilaku konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* melalui *e-commerce*.

Perkembangan industri bisnis *e-commece* di Indonesia menurut Indonesia *milenial Report (IMR) 2019*, pertumbuhan industri bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat, sehingga secara otomatis memberikan dampak pada kenaikan jumlah pengusaha baik untuk skala usaha makro atau besar ataupun micro atau kecil, dikarenakan generasi milenial lebih menyukai layanan *e-commerce* dalam hal mencari perbandingan dari beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* dan juga generasi milenial tercatat paling berkontribusi dalam merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada lingkungan mereka (Rahayu, 2019).



Berdasarkan laporan situs iprice di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce*, yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dan dominasi oleh beberapa *marketplace*, pada periode Q4 tahun 2018 sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Top 10 Performance E-commerce di Indonesia Periode Q4 Tahun 2018**

<b>Toko Online</b>	<b>Visitor Perbulan</b>	<b>Ranking Aplikasi Playstore</b>	<b>Ranking Aplikasi Appstore</b>	<b>Persentase Visitor Per Bulan</b>
1. Tokopedia	168.000.000	2	3	34%
2. Bukalapak	116.000.000	4	4	24%
3. Shopee	67.677.900	1	1	14%
4. Lazada	58.288.400	3	3	12%
5. Blibli	43.097.200	7	6	9%
6. JD.ID	16.978.200	5	5	3.4%
7. Zalora	5.518.600	6	8	1.1%
8. Sale Stock Indonesia	4.627.600	9	7	0.9%
9. Elevenia	3.938.000	14	11	0.8%
10. Ilotte	3.517.400	13	34	0.7%

*Sumber: (iprice, 2018), yang telah diolah*

Berdasarkan tabel 1.2 laporan persaingan *e-commerce* pada periode Q4 tahun 2018 diatas tersebut menunjukkan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu *marketplace* Tokopedia. sedangkan untuk rating aplikasi *mobile* yang lebih unggul peroleh *marketplace* Shopee, meskipun tergolong baru dirilis tahun 2015 *marketplace* Shopee sudah bisa bersaing dengan *marketplace* Bukalapak dan Tokopedia pada posisi 3. Berikut ini adalah tabel perbandingan jumlah pengunjung dari *marketplace* di Indonesia selama periode Q1-Q4 di tahun 2018.

**Tabel 1.3 Perbandingan Visitor Periode Q1-Q4 Tahun 2018**

Periode	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli	Shopee
Q1	117,297,000	117,572,100	93,589,900	45,940,100	34,510,800
Q2	111,484,100	49,990,700	85,138,900	29.044,100	30,843,400

*(bersambung)*

(sambungan)

Q3	153,639,700	36,405,200	95,932,100	31,303,500	38,882,000
Q4	168,000,000	58,288,400	116,000,000	43,097,200	67,677,900

Sumber : (iprice, 2018), yang telah diolah

Pada tabel 1.3 terlihat persaingan pengunjung tertinggi di industri bisnis e-commerce di dominasi oleh lima *marketplace*, yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Shopee. Menurut situs berita *online* ekonomi.kompas.com, yang diakses pada 20 februari 2019, mempublikasikan bahwa untuk kelima *marketplace* tersebut mengalokasikan dana terbesar yaitu pada aspek *marketing* atau pemasaran dalam upaya mencapai *top rating* (Iprice, 2018). Selain itu menurut laporan lembaga *adstensity* melaporkan bahwa untuk biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan beberapa *e-commerce* mencapai angka Rp.4,97 Triliun, dana tersebut dialokasikan dalam beberapa kegiatan pemasaran dalam setiap acara program tahunan setiap periodenya, sehingga pada akhir periode tahun 2018 diprediksikan untuk total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan *e-commerce* menyentuh angka Rp.5 Triliun selama periode Q1-Q4 pada tahun 2018. Anggaran paling besar yang dikeluarkan oleh beberapa *e-commerce* tersebut yaitu dialokasikan untuk strategi pemasaran dan mencapai target tahunan. Untuk lebih detail mengenai rincian perbandingan pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh beberapa *e-commerce* tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Total Pengeluaran Biaya Pemasaran E-commerce Pada Selama Periode Q1-Q4 Tahun 2018**

No	E-commerce	Biaya Pengeluaran
1.	Bukalapak	Rp. 813,78 Miliar
2.	Shopee	Rp. 765,11 Miliar
3.	Traveloka	Rp. 459,87 Miliar
4.	Tokopedia	Rp. 395,23 Miliar
5.	Zilingo	Rp. 359,08 Miliar
6.	Tiket.com	Rp. 310,27 Miliar
7.	Mistraladin	Rp. 298.61 Miliar
8.	Blibli.com	Rp. 295.76 Miliar

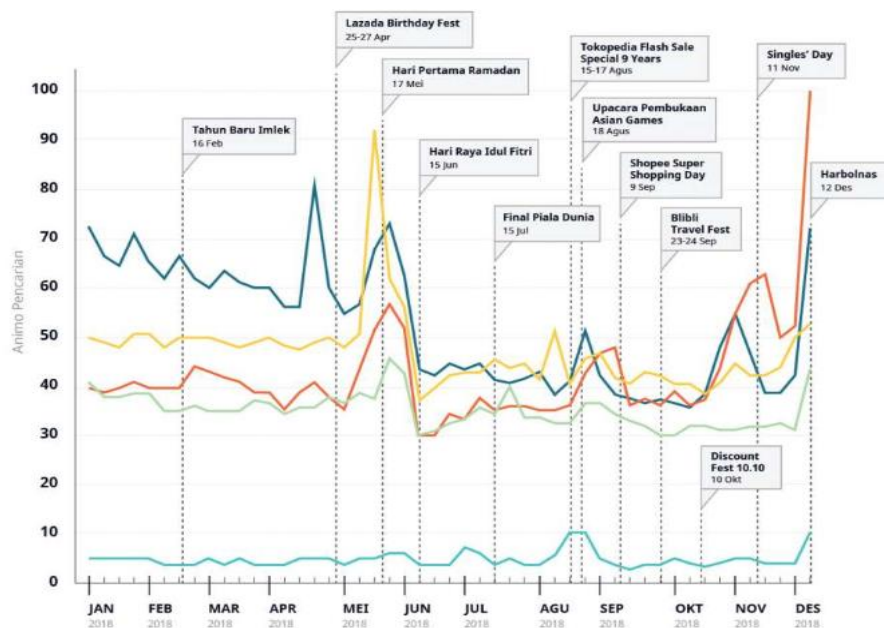
(bersambung)

(sambungan)

9.	The F Thing	Rp. 247.53 Miliar
10.	JD.id	Rp. 201.09 Miliar

Sumber: (Movanita, 2018), yang telah diolah

Bila dilihat pada tabel 1.4 mengenai besarnya biaya atau anggaran yang dikeluarkan oleh *e-commerce* tersebut berdampak salah satunya pada perubahan perilaku konsumen dan memicu memunculkan berbagai respon konsumen. Berdasarkan laporan yang publikasikan oleh situs Iprice yang berjudul “*E-commerce Rewind 2018*” dalam laporan ini menjelaskan dan menggambarkan suatu fenomena yaitu tingginya perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi yang dilakukan secara *online* pada saat berlangsungnya program pemasaran *e-commerce*, ini bisa dikatakan merupakan tahapan bagian dari proses keputusan pembelian pada saat beberapa program pemasaran tersebut berlangsung. Situs iprice sendiri merupakan situs yang merangkum dan memberikan informasi terupdate mengenai perbandingan dari beberapa *e-commerce* yang sudah menjalin kerjasama dengan mitra *e-commerce*. Berikut adalah grafik tren pencarian yang dilaporkan konsumen tertinggi terhadap lima situs *e-commerce* yang pada periode Q1-Q4 pada laporan *e-commerce rewind* tahun 2018.





**Gambar 1.7 E-commerce Rewind Tahun 2018**

*Sumber: (Iprice, 2018)*

Bila dilihat dari gambar grafik diatas posisi tren pencarian konsumen pada periode penutupan akhir tahun 2018 *marketplace* Shopee mendominasi dan berhasil mempengaruhi antusiasme konsumen dalam melakukan pencarian informasi yang lebih tepatnya pada program pemasaran halbolnas pada tanggal 12 Desember 2018. Dari persaingan program pemasaran tersebut memang terbukti dapat memberikan dampak dan mempengaruhi konsumen.

Menurut hasil laporan survei yang dilakukan oleh situs *dailysocial* dengan jumlah 2026 responden mengungkap alasan konsumen menyukai layanan *e-commerce* adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.8 Persepsi Konsumen Dalam Menyukai Layanan E-Commerce**

*Sumber: (Yusra, 2018)*

Dari gambar 1.8 hasil survei yang dilakukan oleh situs *Dailysocial* diatas menunjukkan bahwa persepsi konsumen dalam melakukan pencarian informasi dan menyukai suatu layanan *e-commerce* diantaranya dipengaruhi faktor diantaranya: harga lebih terjangkau (31,03%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk dan layanan (19,38%%), pengiriman gratis (15%), pengiriman cepat (6,13%), dan *other options* (6,13%). Dari persepsi konsumen tersebut mengarah pada strategi

*marketing mix* yang akan berdampak langsung kepada perilaku konsumen (Dailysocial, 2018).

Beberapa faktor lain selain *marketing mix* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam setiap proses transaksi yaitu diantaranya faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat Kotler dan Amstrong (2014:159). Penelitian Assidiqi (2009) berkesimpulan dari penelitian yang bervariasi *usability* (kemudahan untuk menggunakan obyek), interaktifitas, kepercayaan, estetika, dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berpengaruh hanya faktor usabilitas dan estetika dalam keputusan pembelian *online* untuk barang elektronik. Selain itu dalam penelitian Dewi Citrawati & Sulistiono (2014) yang dilakukan pada objek perusahaan layanan jasa, menyatakan bahwa variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical Evidence*) secara bersama-sama atau simultan dan memiliki pengaruh secara parsial dari setiap dimensi bauran pemasaran berpengaruh positif.

Dari beberapa jurnal penelitian tersebut peneliti memilih teori *marketing mix* atau bauran pemasaran dan ingin mengetahui pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yang berperan sebagai penyedia layanan jual beli *online*, karena seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet maka berpotensi pada perkembangan industri bisnis *e-commerce* yang akan terus meningkat dalam setiap tahunnya sehingga dibutuhkan suatu strategi *marketing mix* yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Peneliti memilih objek *marketplace* Shopee karena setelah membandingkan *key performance indicator* yang dinilai berdasarkan jumlah kunjungan konsumen terdapat kesenjangan antara dampak yang ditimbulkan dari strategi pemasaran dan biaya pemasaran selama periode Q1-Q4 pada tahun 2018 dirasa masih belum optimal bila dibandingkan dengan *marketplace* pesaingnya yaitu Tokopedia dan Bukalapak.

Maka dari itu Berdasarkan fenomena teori dan fakta penulis ingin mengetahui pengaruh dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) terhadap

proses keputusan pembelian pada objek penelitian yaitu *marketplace* Shopee dengan judul penelitian “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena di latarbelakang peningkatan jumlah internet penggunaan internet dalam bidang ekonomi berdampak positif salah satu pada perkembangan industri bisnis *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa telah bergesernya perilaku konsumen terutama pada aktivitas proses keputusan pembelian produk atau jasa yang dilakukan secara *online* salah satunya melalui *e-commerce*. *Marketplace* Shopee merupakan pemain baru yang aktif melakukan beberapa aktivitas pemasaran selama periode Q1-Q4 di tahun 2018 dengan jumlah total pengeluaran biaya yang dikeluarkan berjumlah Rp. 765,11 Miliar akan tetapi bila dilihat dari aspek *key performance indicator (KPI)* untuk peningkatan jumlah pengunjungnya masih belum optimal bila dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Tokopedia dan Bukalapak.

Berdasarkan pada fenomena latar belakang bahwa alasan konsumen dalam menyukai layanan *e-commerce* diantaranya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu harga lebih terjangkau, promosi diskon, variasi pilihan produk dan layanan, dan pengiriman gratis, pengiriman cepat, dan *other options*. Dari beberapa faktor tersebut tentunya berkaitan dengan perencanaan dan pengaplikasian strategi *marketing mix*, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Dalam menghadapi persaingan tersebut tentunya *marketplace* Shopee sebagai pemain baru di industri bisnis *e-commerce* harus bisa lebih memahami perilaku konsumen dan berinovasi dalam menentukan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran agar mampu bersaing dan memunculkan keunggulan kompetitif dalam salah satunya dalam proses keputusan pembelian.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui pengaruh dari aspek strategi bauran pemasaran dengan dimensi 7P terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah, maka dapat dirumuskan menjadi sebuah pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee secara simultan?
4. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee secara parsial?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) pada *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.
4. Untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis melalui teori bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dan sambungan pemikiran bagi peneliti selanjutnya atau sejenis.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan saran yang memberikan manfaat bagi perusahaan khususnya *marketplace* Shopee, terkait strategi bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian, dalam rangka mencapai keunggulan yang kompetitif.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini memilih *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian dan menjadikan konsumen atau user *marketplace* Shopee sebagai responden penelitian. Lokasi penelitian ini berada di Indonesia, data primer didapatkan dari hasil membagikan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*, kepada konsumen/pengguna *marketplace* Shopee. Periode penelitian dilakukan pada bulan Februari s/d Selesai pada tahun 2019.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini akan dijelaskan mengenai penjabaran dari tiap bab:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari delapan sub-bab yang menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab dua terdiri dari sub-bab yang membahas uraian teori-teori dan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian, sehingga bisa dijadikan



landasan penelitian dan kerangka pemikiran yang membahas rangkaian penalaran yang akan digunakan.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian hasil penelitian dan pembahasan yang kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran untuk melengkapi kekurangan dalam penulisan tugas akhir.