

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, penggunaan internet di Indonesia terus bertambah, bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk Indonesia. Hal ini tentu memberikan dampak bagi kehidupan manusia, termasuk diantaranya pola interaksi jual beli yang sudah memberikan banyak peluang bagi generasi muda untuk terjun dalam bisnis melalui internet atau biasa disebut *Online Shop*, peluang bisnis *online* ini tentu sangat menjanjikan. Jual beli online terhitung mudah untuk dijalankan, karena tidak memerlukan modal yang besar, cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan dengan praktis dan mudah, tidak terbatas oleh waktu ataupun jarak.

Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan berusaha mempertahankan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan jasa yang diinginkan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai maka kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen harus ditingkatkan. Hal ini juga berlaku bagi jasa Tokopedia yang bersaing ketat di pangsa pasar jasa toko *online* yang saat ini di gandrungi oleh masyarakat di Indonesia.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, sejak diluncurkannya layanan dasar Tokopedia dapat digunakan secara gratis. Ditahun 2018 Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia center yang telah diluncurkan di beberapa kota di Indonesia. (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/tokopedia>)

“Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen” (Model Oliver, 1993 dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007:183). Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/ menurunkan nilai jual produk perusahaan. (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiowati, dan Muhammad khamim, 2015:3)

“kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang terpercaya. (Mayer et al, 1995 dalam Donni Juni Priansa, 2007:116)”

“Keputusan pembelian merupakan proses yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Saat itu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.” (Nugroho J Setiadi, 2013:341)

Beberapa penelitian tentang kualitas pelayan dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) dalam studinya Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Univeritas Dhyana Pura Bali menyatakan bahwa harga, promosi,dan kualitas layanan bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) dalam studinya pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia di Jakarta pusat menyatakan bahwa kepercayaan bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi resiko bernilai tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dino Achriza Ilham (2017) dalam studinya pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* lazada sebagai *e-commerce* terpercaya di Indonesia menyatakan bahwa kepercayaan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan mempunyai nilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2017) dalam studinya pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan *online* terhadap minat pembelian toko *online* di Tokopedia menyatakan bahwa *e-service* mempunyai nilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mempunyai nilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meliana, Sulistiono, dan Budi Setiawan (2013) dalam studinya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Giant *Hypermarket* menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama – sama berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant *Hypermarket*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsih dan Wahyu Ning Pramesti (2017) dalam studinya pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Tokopedia.com) menyatakan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani (2015) dalam studinya Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Di Kota Semarang menyatakan bahwa reputasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Spbu Di Kota Semarang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cristiani D. Manengal (2015) dalam studinya Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (Esacom) Manado menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cv. Esa Genangku (Esacom) Manado.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S weenas (2013) dalam studinya Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed* Comforta menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Spring Bed* Comforta.

Hasil penelitian yang dilakukan Natalia Siow (2013) dalam studinya Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria Fu.

Peneliti tertarik untuk meneliti dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang dampak kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia pada masyarakat di Kabupaten Lumajang dengan alasan mendasar bahwa dalam era melenial ini semua orang pasti mengenal internet dan mencoba untuk belanja *online*. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen bisa menjadi faktor penentu untuk belanja *online* pada masyarakat di Kabupaten lumajang. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin meneliti tentang **“Dampak Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Lumajang)”**.

1.2. Batasan Masalah

Supaya dalam penyusunan penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, maka perlu adanya pembatasan masalah yaitu :

- a. Penelitian ini khusus untuk manajemen pemasaran.
- b. Penelitian hanya meneliti keterkaitan antara tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan kosumen, dan keputusan pembelian.
- c. Penelitian hanya dilakukan pada Tokopedia di Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia pada masyarakat Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia pada masyarakat Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia pada masyarakat Kabupaten Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia pada masyarakat Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia pada masyarakat Kabupaten Lumajang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia pada masyarakat Kabupaten Lumajang.

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi :

- a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam penelitian - penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan dapat diperbaiki dan disempurnakan kelemahan-kelemahan yang muncul dalam penelitian ini pada penelitian berikutnya

- b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi perusahaan terkait dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan dijalankan setelah mengetahui posisi perusahaan tersebut berdasarkan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen untuk memutuskan belanja *online*

- c. Peneliti

Merupakan tambahan bagi dunia praktis dan sebagai pembelajaran sebelum masuk dalam dunia bisnis dan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (program Setrata I di Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Gama Lumajang) dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian