

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman semakin banyaknya kebutuhan manusia yang mengharuskan untuk segera di penuhi karena terlalu banyak aktivitas yang mengharuskan untuk segera di lakukan oleh manusia yang melibatkan kebutuhan yang awalnya sekunder dan tersier menjadi kebutuhan yang primer. Dalam proses pemenuhan kebututuhan pokok di era sekarang ini, harus melibatkan kebutuhan sekunder dan tersier. Misalnya dulu telepon genggam hanyalah pelengkap, juga jaringan internet sebagai tambahannya, namun di era digital sekarang kedua benda itu sangat saling di butuhkan oleh kebanyakan dari masyarakat.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini pula memiliki banyak keuntungan di semua kalangan, khususnya *online* membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat tertangani dengan mudah. Dari banyaknya keuntungan ini, di manfaatkan salah satunya bagi pihak yang ingin bertransaksi secara mudah, tidak harus bertatap muka dan tidak harus menyewa tempat dalam proses transaksi jual beli.

Menurut Laudon dan Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* (penyelenggara jasa) dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*.

Semakin meluas dan banyaknya pengguna media sosial untuk bertransaksi jual beli melalui *online*, mendasari banyaknya perusahaan besar berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* tentang situs penjualan *online*. Adapun bisnis *e-commerce* yang sekarang menjadi trending di kalangan media sosial yaitu *e-commerce* yang berbentuk aplikasi *online* seperti *shopee*, tokopedia, blibli, elevenia, olx, bhinneka, *zalora*, dan bukalapak. Salah satu aplikasi *online* yang paling banyak di gunakan oleh konsumen saat ini dengan jumlah pengunduh mencapai 10 juta dalam aplikasi *play store* dan menawarkan 26 kategori belanja ialah aplikasi *shopee*. *Shopee* adalah aplikasi belanja *online* yang berfokus pada aplikasi *mobile* sehingga masyarakat lebih mudah dalam hal mencari, menjual dan berbelanja langsung dari ponselnya.

Adapun penawaran yang di lakukan oleh *shopee* dalam menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang terdapat di *shopee* yaitu dengan menyediakan banyak kategori dan promo-promo pada saat-saat tertentu. Kategori *fashion* adalah kategori yang paling banyak di beli karena banyak di minati para pemuda, pemudi dan ibu-ibu karena terjamin keamanannya, selain banyak diskon yang di tawarkan hampir sama dengan aplikasi belanja *online* lainnya namun metode pemblokiran pada akun yang kualitasnya buruk, itu tidak di miliki pada aplikasi lainnya (<https://shopee.co.id>).

Berdasarkan data yang di peroleh dari ulasan produk maupun ulasan toko yang terdapat pada *shopee* yang di lakukan oleh konsumen dapat di simpulkan bahwa *shopee* adalah salah satu yang menawarkan banyak produk dengan banyak kemudahan dan terbukti mulai banyak pengguna aplikasi *shopee* ini, melalui media

ini juga kita dapat memasarkan berbagai macam produk, mulai dari pakaian, makanan, perabot rumah tangga bahkan sampai produk elektronik, dan masih banyak lagi kegunaannya. Dari *handphone* melalui *internet* dan memiliki aplikasi *shopee*, dapat dengan mudah di bawa dan di gunakan oleh masyarakat, sehingga banyak yang memulai bisnis baru menggunakan media ini untuk menunjang dan memperluas pasar bisnis mereka. Dalam memperluas pasar bisnis yang di lakukan oleh perusahaan di butuhkan adanya suatu kepuasan dalam diri konsumen sehingga mempengaruhi hasil dari yang di putuskan berupa membeli produk tersebut atau tidak (<https://shopee.co.id>).

Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2009:115). Keputusan pembelian merupakan salah satu keputusan yang dapat di tentukan konsumen untuk membeli sebuah produk atas kepuasan yang telah di terima. Keputusan pembelian dapat meliputi beberapa keputusan yang terdiri dari jenis produk apa yang di pilih dan waktu membeli yang di terapkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas pelayanan ialah kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, tentang sebaik apa sebuah organisasi bisa konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan (Wood, 2009:5). Dalam berbagai praktik pembelian secara *online* konsumen merasa nyaman saat

kualitas pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang di inginkan di sampaikan dengan baik oleh penjual. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan dan faktor keamanan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet. Dalam pembelian produk secara *online* kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Karena ketidaktahuan calon pembeli membutuhkan kualitas pelayanan yang baik sehingga ketika faktor itu sudah terpenuhi, maka faktor-faktor yang lain mulai mengikuti, seperti juga harga. Mulai dari biaya yang murah, keragaman jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan bertransaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan juga menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang di rancang dan di pasarkan dengan baik dapat di jual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2008:111). Harga yang murah dalam penjualan produk *online* di imbangi dengan resiko dan konsekuensi yang di hadapi konsumen karena tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, meraba dan mendapatkan secara langsung produk yang akan di beli, dan siap menghadapi resiko yaitu penipuan. Jadi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, pastilah konsumen sudah

memikirkan dan memiliki konsekuensi yang harus di terima oleh konsumen baik itu memuaskan atau tidak memuaskan.

Berikut data empirik terkait gambar *top brand* untuk persaingan *e-commerce* selama 2 (dua) tahun terakhir.



Gambar 1.1 Persaingan E-commerce

Sumber : <http://iprice.com>

Beberapa penelitian tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* yang di lakukan oleh peneliti terdahulu di antaranya oleh Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang di hasilkan.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Ratnasari Wisnumurti dan Muhammad Edwar (2015) dengan judul Pengaruh “Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita secara *Online* melalui Grup *Blackberry Messenger* (Studi pada *Girls Outfit Project Shop*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan sesuatu yang penting, karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Selain harga, kualitas pelayanan dari penjual juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Yugi Setyarko (2016) dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli merupakan bagian dari proses yang di pengaruhi oleh adanya pengaruh Kualitas pelayanan yang di berikan oleh penjual, seperti: keramahan, kepercayaan, tanggapan yang baik dan cepat, serta jaminan ketersediaan dan kesesuaian barang.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yg berlokasi di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang di karenakan adanya pengalaman yang mendapati suatu toko menjual produk dengan harga yang lebih murah di bandingkan toko yang lain, ternyata toko tersebut mengambil produk di *shopee*.

Pemilihan *shopee* sebagai objek ialah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang di terapkan sesuai dengan yang di inginkan oleh para konsumen serta untuk mengetahui adanya pengaruh harga yang di tawarkan pada konsumen untuk mempengaruhi pemikiran para konsumen lainnya untuk membeli produk di *shopee*. Adapun *e-commerce* yang bersaing dengan *shopee* salah satunya bukalapak.

Shopee dan bukalapak sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan *shopee* yakni memiliki metode pemblokiran terhadap toko-toko yang bermasalah sedangkan bukalapak tidak, jadi terjadinya resiko terhadap toko-toko yang bermasalah lebih kecil di *shopee* dari pada bukalapak. Kelebihan yang lain yakni *shopee* memiliki fitur *live chat*, mampu menampilkan gambar di katalog lebih banyak dan garansi termurah, jadi sangat memudahkan pembeli berinteraksi langsung kapanpun dengan cara yang mudah dan lebih meyakinkan di bandingkan bukalapak. Untuk *call centre* pada *shopee* dapat menggunakan nomor telephon yang dapat di hubungi dalam 24 jam pada hari Senin sampai Minggu, termasuk hari libur Nasional yakni 1500-702 (<https://merahputih.com>).

Dari banyaknya kelebihan yang di miliki *shopee* ada kelemahan yakni kualitas pelayanan yang di berikan oleh *shopee* menjadi alasan utama adanya penelitian ini di sebabkan karena kurangnya ketanggapan dan kecepatan yang di berikan oleh *shopee*, dalam pesan pribadi dan komentar yang terdapat di ulasan produk untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan faktor dari harga yang menjadi alasan penelitian ini ialah kurangnya konsisten harga (harga mahal tidak menjamin

kualitas produk bagus begitupun sebaliknya harga produk yang murah tidak menjamin produk jelek) (<https://mediakonsumenshoopee.com>).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada *Shopee* (Studi Kasus pada Pengguna *Online Shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang)”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang batasan masalah yang sangat di perlukan agar tidak saling menimbulkan persepsi yang berbeda dan kesalah pahaman bagi pembaca. Batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini membahas tentang pemasaran jasa, khususnya tentang kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian.
- b. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka dapat di tarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang?

- b. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang?
- c. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan latar belakang dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini agar pihak-pihak yang bersangkutan dapat memahami maksud dari penelitian ini. Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti :

Penelitian di tujukan untuk menambah wawasan serta pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian secara *online* dan memberikan kesempatan sekaligus untuk menerapkan teori-teori yang di dapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

b. Bagi Pemasar :

Penelitian yang di lakukan di harapkan dapat menghasilkan temuan baru yang bermanfaat bagi para pemasar produk dan dapat di jadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam bisnis *online* dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

c. Bagi Akademisi :

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku yang di lakukan konsumen serta faktor-faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian dan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.