

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Perdagangan, secara umum, mengacu pada tindakan pembelian dan penjualan kembali barang atau jasa secara terus menerus dengan maksud mengalihkan kepemilikan atas produk atau jasa tersebut beserta keuntungan atau imbalannya. Tiga jenis perdagangan dijelaskan dalam Alquran: *tijarah* (perdagangan), *bay'* (penjualan), dan *syira'* (pembelian). Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs. Al-Baqarah ayat 275, jual beli adalah salah satu jenis kegiatan muamalah yang dibolehkan. Qs. Al-Baqarah ayat 275:

وَاحَ لَّ هَالِكٌ أَلْبِيُّ ع وَحَرَّمَ أَل رِبُو ١

Artinya: "...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Berbelanja adalah kegiatan yang diperlukan untuk kehidupan modern dan tidak dapat diabaikan. 15 tahun yang lalu, setiap orang yang ingin membeli kebutuhan yang berbeda-beda, seperti keperluan rumah tangga, alat elektronik, pakaian, dan lain-lain, harus pergi ke suatu lokasi yang terdapat toko atau pusat perbelanjaan yang menawarkan kebutuhan tersebut. Di sana, calon konsumen dan penjual bisa berinteraksi secara langsung. Selain itu, calon pembeli dapat memilih, mencoba, menawar, dan berbicara dengan penjual untuk mengetahui barang apa saja yang dibutuhkan. Namun, ada beberapa hambatan kecil di jalan. Situasi yang harus dilewati oleh para calon pembeli saat perjalanan menuju tempat tersebut, memaksa mereka untuk berhadapan dengan kemacetan lalu lintas, cuaca yang terik di siang hari, hingga kehujanan dikala musim penghujan, merupakan sedikit dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang yang ingin berbelanja di masa itu. Belum lagi bahaya lain misalnya resiko terjadinya

kecelakaan, kehilangan, hingga menjadi korban aksi kriminal kerap kali menghantui mereka yang ingin berbelanja langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun, Memasuki era revolusi industri 4.0 saat ini, masyarakat Indonesia dimanjakan dengan kemudahan akses digitalisasi yang serba terintegrasi. Melalui sebuah ponsel pintar atau biasa disebut *Smartphone*, kini orang-orang dapat melakukan pemesanan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Semua hal seperti transportasi, akomodasi, kuliner, kesehatan hingga urusan perbelanjaan, dapat dipesan melalui satu genggam tangan. Seperti contoh dalam hal perbelanjaan misalnya *e-commerce*, *e-commerce* muncul sebagai jawaban bagi para pegiat belanja. Pengertian populer dari *e-commerce* sendiri yaitu penggunaan internet dan komputer dengan web *browser* untuk membeli serta menjual produk (McLeod, Jr & Schell, 2008). Semua akses kemudahan ini, berdampak pada kecenderungan masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi perbelanjaan, yang secara perlahan mulai berubah. Hal ini terbukti berdasarkan laporan Widowati (2019) yang menyatakan bahwa negara Indonesia, merupakan negara pemuncak pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, lalu diikuti oleh Meksiko dan Filipina yang menempati urutan kedua dan ketiga. Berikut data mengenai 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**

Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia Tahun 2018

Peringkat	Negara	Nilai/%
1	Indonesia	78
2	Meksiko	59
3	Filipina	51
4	Kolombia	45

5	Uni Emirat Arab	33
6	Vietnam	32
7	Arab Saudi	32
8	Israel	31
9	India	27
10	China	27

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

Tepat pada tanggal 17 Agustus 2009, sesuai dengan tanggal kemerdekaan Indonesia, perusahaan *e-commerce* karya anak bangsa yang didirikan oleh William Tanuwijaya yaitu Tokopedia, diluncurkan. Tokopedia menjadi tanda bagi masyarakat Indonesia dalam memasuki era revolusi industri 4.0. Sejak resmi diluncurkan 14 tahun yang lalu,

Tokopedia konsisten mendominasi persaingan *e-commerce* di Indonesia. Data terakhir yang dikumpulkan (Iprice, 2019) pada kuartal ketiga, Tokopedia bertengger di peringkat pertama untuk jumlah pengunjung web setiap bulannya, yaitu dengan jumlah hampir 66 juta pengunjung bulanan, kemudian disusul oleh Shopee dan Bukalapak yang berada di posisi kedua dan ketiga. Berikut data mengenai persaingan 5 besar *e-commerce* di Indonesia pada Tabel 1.2:

**Tabel 1.2**

Data Persaingan 5 Besar E-Commerce di Indonesia

Peringkat	<i>E-commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan (Juta)
1	Tokopedia	65.953.400
2	Shopee	55.964.700
3	Bukalapak	42.874.100
4	Lazada	27.995.900
5	Blibli	21.395.600

Sumber: <https://iprice.co.id>

Berdasarkan data yang diperoleh dari iprice, Tokopedia adalah salah satu situs jual beli online asal Indonesia yang paling disukai dengan 65 juta lebih pengunjung setiap bulan nya, mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* lainnya. Pengguna Marketplace meningkat karena kemudahan bertransaksi, bebas macet, dan tersedianya fitur-fitur menarik dari berbagai penyedia layanan transaksi *online* yang bermunculan. Pengguna *marketplace* sebagai pembeli tidak perlu cemas terhadap produk yang akan dibeli, karena biasanya penjual menawarkan pilihan barang yang bisa ditukar jika tidak sesuai terkait ukuran, warna, atau spesifikasi lainnya. Untuk masalah keamanan bagi pembeli juga dapat merasa nyaman dengan adanya rekening bersama atau biasa disingkat (Rekber) yang dijamin oleh perusahaan penyedia jual beli online sehingga kasus penipuan relatif bisa diminimalisir. Cara kerja Rekber adalah sebagai berikut: Pertama, kita sebagai konsumen membayar tagihan belanja ke rekening Tokopedia. Kedua, setelah barang sampai dengan aman ke tangan konsumen baru sejumlah uang yang telah dibayarkan konsumen tersebut diteruskan kepada rekening pribadi penjual. Kasus penipuan

biasanya akan terjadi ketika bertransaksi tidak menggunakan marketplace atau melalui penjualan *online* di akun pribadi *media social*.

Keuntungan lainnya berbelanja secara *online* jika dibandingkan dengan berbelanja langsung ke toko *offline* yaitu biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan dapat menghemat waktu dan tenaga. Meskipun biaya jasa pengiriman barang biasanya akan menjadi tanggungan konsumen, namun ongkos jasa kirim tersebut jauh lebih murah dibandingkan jika mendatangi sebuah toko *offline secara langsung*. Selain itu, toko *online* bisa menekan harga sehingga akan lebih terjangkau karena mereka tidak perlu biaya operasional dalam membuka toko dan gaji karyawan (Mal *et al.*, 2018). Keputusan pembelian adalah sebuah strategi pemecahan masalah yang digunakan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka yang terdiri dari identifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang berbagai alternatif pembelian, membuat keputusan akhir dan bertindak atas pembelian.

Beberapa analisis memperlihatkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif kepada keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi setia terhadap suatu *brand* apabila *brand* tersebut memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Menurut Kodu (2013), menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015), faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah persepsi harga, harga memiliki dua fungsi esensial dalam memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai peranan alokasi dari harga dimana harga mempunyai fungsi dalam membantu konsumen memilih cara mendapatkan manfaat terbaik yang diharapkan

berdasarkan daya beli mereka. Harga pada akhirnya dapat memengaruhi bagaimana konsumen membagi daya beli mereka di antara berbagai barang dan jasa. Konsumen mempertimbangkan pilihan mereka dan memilih bagaimana mereka ingin menggunakan uang mereka setelah membandingkannya.

Menurut (Alwafi *et al.*, 2016), faktor berikut ini juga memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor kemudahan penggunaan (*ease of use*). Bagi sebagian orang, penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari cukup memudahkan untuk menjalankan tugasnya, tanpa terkecuali dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Kemudahan ini dapat dirasakan. Ketika saat konsumen ingin melakukan pembelian secara online maka konsumen hanya perlu terhubung pada koneksi internet maka di mana saja dan kapan saja pembelian secara online dapat dilakukan dengan sangat mudah. Di Tokopedia ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan, yaitu dengan cara beli, bayar, dan tunggu barang yang akan segera dikirimkan penjual kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia di Yogyakarta”**.

Penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari (Rahmawati *et al.*, 2020) dengan, judul Analisis: “Keputusan Pembelian Produk Fashion pada *E-commerce* Shopee dengan Menggunakan Variabel Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian”. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dimodifikasi dengan mengacu pada jurnal rujukan yang berjudul “Analisis Pengaruh persepsi Harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian” oleh

Purbarani (2012) dan “Dampak Kemudahan penggunaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan pembelian *online*” Nabila *et al* (2018). Penulis mengganti variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Perubahan dilakukan pada mengganti variabel pengaruh kualitas informasi menjadi pengaruh persepsi kualitas pelayanan, dan variabel kepercayaan diganti menjadi persepsi Harga, kemudian *E-commerce* shopee diubah menjadi Tokopedia, serta menambahkan tempat penelitian yaitu Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia ?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memiliki kontribusi yang positif dan mampu memberikan manfaat baik bagi instansi bisnis maupun institusi Pendidikan. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bermanfaat bagi:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan menambah wawasan peneliti mengenai manajemen perusahaan pada umumnya dan penerapan strategi *online shop* khususnya pada *e-commerce* tokopedia.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dan menguntungkan para pengusaha bisnis *online*, khususnya Tokopedia, dengan memungkinkan mereka membuat rencana pemasaran yang sukses yang memungkinkan Tokopedia untuk maju, unggul, dan terus berinovasi untuk menjadi platform perdagangan online paling populer dan andal.