

BAB I

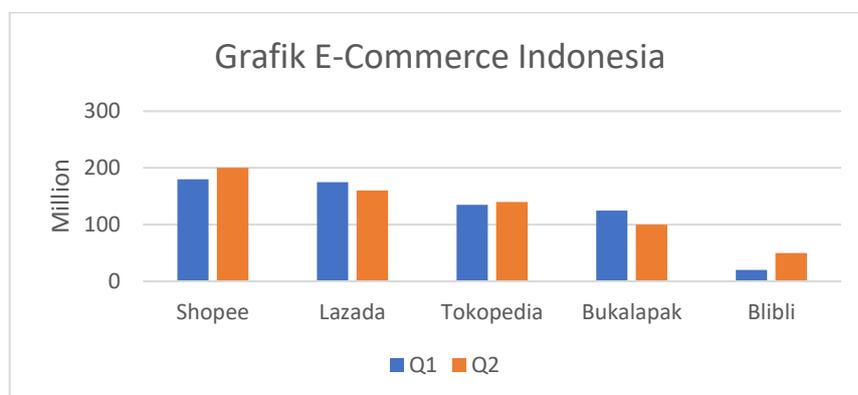
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat. Internet merupakan satu diantara perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Internet membuat aktivitas seperti belanja online menjadi lebih mudah. Berkembangnya teknologi, komunikasi dan informasi memungkinkan konsumen/masyarakat membeli barang atau jasa secara online. Hal tersebut jelas berbanding lurus dengan tingginya persaingan yang hadir pada toko-toko online. Pengalaman pelanggan akan menjadi fokus para penjual *e-commerce*. Pada era modern, *e-commerce* dapat digunakan sebagai alternatif bisnis, hal tersebut disebabkan karena kondisi pasar yang dinamis, ditambah dengan ketatnya persaingan di dalamnya, sehingga mendorong terjadinya perubahan pada perilaku konsumen.

Tren terbaru di masyarakat saat ini adalah gaya hidup belanja yang nyaman. Kebanyakan orang tertarik dengan produk di toko online karena modelnya yang modern dan sangat menarik. Masyarakat akan mengikuti perkembangan modern dengan gaya hidup baru, yang terlihat jelas saat melakukan promosi penjualan produk di toko online Shopee. Gaya hidup masyarakat menjadi serba instan, tidak ada alasan untuk tidak memiliki waktu untuk berbelanja dengan leluasa, dan sebagian besar konsumen membeli secara online.

Pesatnya pertumbuhan pasar elektronik Indonesia tergambar dari survei yang dilakukan oleh *Merchant Machine*. Mengacu data *Machine* (2019), terjadi pertumbuhan pada *e-commerce* hingga 78% pada tahun 2019. Menurut *Softwareseni* (2018), Indonesia mempunyai nilai dalam membeli produk secara online melalui *e-commerce* dapat mencapai 146,7 triliun. Nilai ini meningkat 41% pada tahun 2015, mencapai \$55 miliar. Pesatnya pertumbuhan tersebut menyebabkan munculnya situs *e-commerce* di Indonesia. Pesatnya perkembangan pasar elektronik membuat penyedia layanan di pasar terus bersaing untuk menjadi pemimpin pasar. Mengacu pada peta *e-commerce* Indonesia (2019) *iPriceInside* (2019), rata-rata *traffic* atau *traffic* pengunjung ke berbagai website *e-commerce* di Indonesia dijelaskan di bawah ini. Shopee merupakan situs *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi dibandingkan Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli.com. Ada rata-rata 200 juta pengunjung di Q2 2019. Berikut adalah grafik *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1. 1 E-Commerce Indonesia

Di Indonesia, berbelanja *online* menjadi pilihan yang banyak digemari oleh masyarakat untuk memperoleh barang tertentu. *E-commerce* terus menunjukkan peningkatan yang pesat di Indonesia memungkinkan Shopee untuk bergabung dengan industri yang dinamis. Shopee adalah pasar ponsel konsumen pertama yang aman, menyenangkan, mudah dan nyaman untuk jual beli. Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang melakukan perubahan untuk mendorong pelanggan berinteraksi lebih banyak melalui halaman tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile untuk memudahkan orang menemukan, membeli, dan menjual langsung di ponsel mereka.

Shopee dikenal luas oleh masyarakat karena banyak menawarkan promosi di hari hari besar, seperti “Festival Promo 10.10”, terdapat juga “*Shopee Big Sale 11.11*”, selain itu ada “*Shopee 12.12 Birthday Sale*”. Pada setiap perayaan tersebut, Shopee menawarkan promosi-promosi dengan skala besar kepada pengguna setia, penjual, dan mitranya. Shopee Indonesia dinilai sukses menjadi penyedia layanan *E-commerce* dengan *brand image* paling baik di antara yang lain. Selain itu, Shopee Indonesia juga memiliki frekuensi pembelian paling tinggi dan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh konsumen di Indonesia. Strategi yang diterapkan Shopee Indonesia juga sangat baik, yaitu membuat harga yang cukup kompetitif apabila dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya.

Keputusan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), perbandingan tingkat

pelayanan yang diberikan. Jika perusahaan dengan harapan konsumen mencerminkan kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan konsumen, maka pelayanan tersebut baik atau bermutu tinggi. Puas dengan layanan yang mereka berikan, mereka dapat tetap loyal kepada perusahaan.

Konsumen sebenarnya dihadapkan pada risiko dan konsekuensi ketika melakukan pembelian pada suatu produk secara online, ditambah lagi dengan persepsi harga yang ditawarkan tergolong lebih murah. Hal tersebut karena konsumen tidak dapat melihat dan mendapatkan secara langsung produk yang akan dibeli, sehingga risiko penipuan sangat tinggi.

Dalam sebuah pemasaran, promosi adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Promosi diartikan sebagai “kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut”. Perusahaan harus berpromosi karena untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, bagaimanapun bagusya produk tersebut, pembeli tidak akan pernah tertarik untuk membeli suatu produk, apabila mereka tidak mengetahui/mendengar tentang produk tersebut.

Berdasarkan ungkapan Sekar (2018), Shopee menggunakan teknik pemasaran yang cerdas untuk membuat konsumen tetap bertahan, yaitu dengan menggunakan isu-isu terkini atau tren terbaru. Dalam strateginya, isu-isu yang sedang “naik daun” dikemas menjadi sebuah konten promosi oleh Shopee

sehingga masyarakat menjadi lebih antusias. Bukan hanya itu saja, dalam pemilihan media, Shopee juga menampilkan pesan dan iklan yang fokus pada seluler. Hadirnya jaminan harga terendah membuat konsumen berfikir untuk memutuskan pembelian mereka pada aplikasi marketplace.

Menurut Kotler dan Keller (2015) Keputusan Pembelian yaitu “tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Terdapat beberapa proses sebelum konsumen yakin untuk membeli suatu barang. Definisi dari “pengambilan keputusan” yaitu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam proses pembelian barang yang perusahaan tawarkan.

Berdasarkan pemaparan diatas yang membahas tentang Aplikasi Shopee maka saya memilih judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta” Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Janah dan Wahyuni tahun (2017). Persamaan dalam replikasi ini adalah menggunakan variabel yang sama, sedangkan perbedaannya adalah pada objek dan subjek penelitian.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di Shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online*

shope di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di Shopee
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di Shopee
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di Shopee

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini sebagai informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di situs *online*.

Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen