

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, perkembangan teknologi juga ikut mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat terutama pada bidang informasi, komunikasi dan transportasi. Perkembangan ini membuka peluang bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis melalui media elektronik dimana teknologi informasi memiliki peranan yang penting dalam menjalankan usaha bisnis. Peranan yang dimaksud yaitu menunjang kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk membuat perencanaan, penentuan harga, promosi, serta mendistribusikan barang maupun jasa kepada pembeli. Perkembangan internet juga mempengaruhi bisnis secara *online*, dimana semua kegiatan transaksi bisnis yang sebelumnya dilakukan secara langsung (*offline*) kini sudah mulai dilakukan secara *online*.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup besar di Indonesia, khususnya dikalangan para mahasiswa Kota Medan. Hal ini disebabkan oleh munculnya wabah Covid 19 dimana wabah ini menyebabkan munculnya berbagai masalah yang semakin kompleks seperti adanya berbagai kebijakan pembatasan sosial dan kegiatan operasional di Kota Medan. Dengan adanya kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah ini membuat mahasiswa cenderung melakukan kegiatan pembelajaran secara daring di rumah (*online learning*). Beberapa pusat perbelanjaan juga tidak beroperasi penuh seperti jam operasional biasanya. Hal ini menyebabkan banyak mahasiswa yang cukup kesulitan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga mahasiswa cenderung lebih memilih untuk berbelanja online melalui *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* sangat membantu kegiatan berbelanja mahasiswa karena semua kegiatan transaksi dapat dilakukan di rumah dan kapan saja. Hal ini menyebabkan meningkatnya jumlah transaksi belanja online yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan seperti Shopee, Zalora, Tokopedia dan sebagainya. Zalora merupakan perusahaan *retail fashion* yang menjual berbagai produk *fashion* dan kebutuhan lainnya dengan berbagai merek lokal maupun internasional.

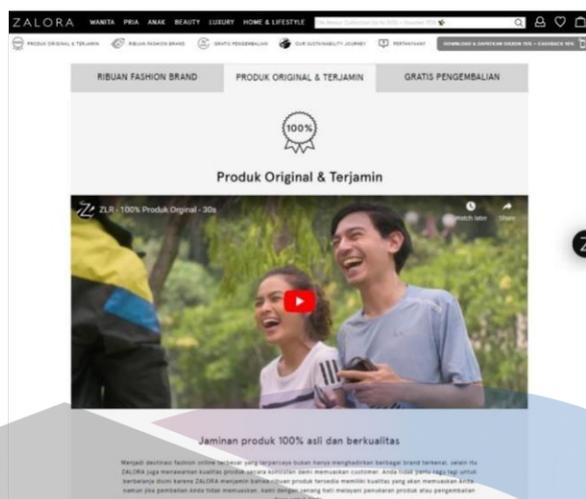
Kemunculan wabah Covid 19 juga menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kerugian hingga gulung tikar karena tidak sanggup bersaing dengan para kompetitor. Untuk mencegah hal ini terjadi, Zalora harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zalora harus mampu untuk memberikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk tersebut dapat laku terjual dan untuk menjaga eksistensi produknya, Zalora harus mampu untuk selalu menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang akan datang dengan cara melakukan inovasi dan kreasi dalam memasarkan produknya sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih satu diantaranya.[1] Setiap proses pengambilan keputusan akan menghasilkan satu pilihan akhir. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memerlukan beragam pertimbangan untuk mencapai keputusan akhir. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan membangun komunikasi kepada pelanggan dan membangun merek melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi produk.[2] Pada umumnya, mahasiswa cenderung melakukan keputusan pembelian pada produk yang bermerek terkenal dan memiliki harga terjangkau. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan melakukan penetapan harga yang tepat.

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam proses pengambilan keputusan dimana harga dapat menggambarkan bagaimana kualitas suatu produk. Kualitas yang rendah akan mendapatkan harga yang rendah, sedangkan kualitas yang baik akan mendapatkan harga yang tinggi.[2] Dalam melakukan proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memperhatikan harga produk yang diminati untuk menilai apakah produk tersebut layak untuk dijadikan pilihan dalam memutuskan keputusan pembelian.[3] Strategi penetapan harga sangat penting untuk dilakukan. Jika perusahaan tidak mampu menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan *budget* mahasiswa, maka produk tersebut tidak akan laku terjual. Hal ini dikarenakan mahasiswa akan terlebih dahulu membandingkan apakah harga produk tersebut sebanding dengan manfaat produk. Jika tidak sebanding, mahasiswa akan cenderung

lebih memilih untuk berbelanja di *e-commerce* lainnya yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau. Zalora menawarkan berbagai variasi produk yang sejenis maupun tidak sejenis dengan harga yang beragam mulai dari yang murah hingga mahal sehingga mahasiswa dapat membeli produk yang diinginkan dengan harga yang sesuai dengan *budget* yg dimiliki. Berdasarkan penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa harga merupakan faktor keputusan pembelian.[4] Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[5]

Kualitas produk dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan pada saat melakukan transaksi belanja *online* seperti apakah produk tersebut memiliki bahan dasar yang bagus, apakah produk tersebut tahan lama dan apakah produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh si penjual. Dalam mengelolah kualitas suatu produk, harus disesuaikan dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen karena dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak pelanggan karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.[2] Dari beberapa hasil prasurvei yang dilakukan, para mahasiswa cenderung merasa ragu terhadap kualitas suatu produk dalam melakukan transaksi belanja *online*, hal ini disebabkan karena tidak dapat melihat secara nyata bagaimana wujud asli produk tersebut dan munculnya berbagai kasus penipuan pada transaksi belanja *online* seperti *e-commerce* yang bersikap tidak jujur dalam memberikan informasi produknya, bentuk produk yang tidak sama dengan deskripsi pada gambar dan sebagainya. Namun, mahasiswa cenderung berani untuk berbelanja *online* di *e-commerce* Zalora karena produk yang ditawarkan terdiri dari beragam merek ternama yang berkualitas dan asli karena berasal langsung dari *reseller* yang bersertifikat sehingga pihak Zalora dapat menjamin bahwa produk yang dibeli oleh konsumen 100% *original*.

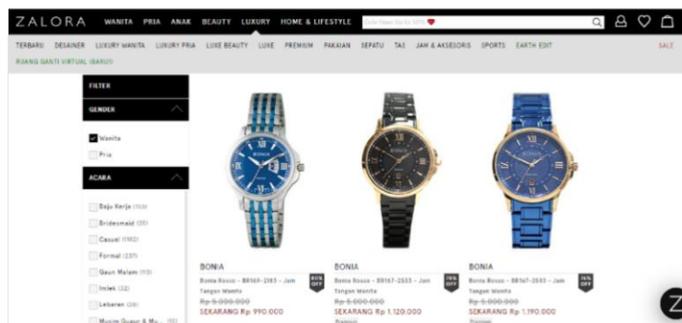


Gambar 1. 1 Tampilan Web Zalora Indonesia

Sumber: www.zalora.co.id

Zalora tidak hanya menawarkan produk lokal saja, melainkan juga menawarkan beragam produk impor dari berbagai *brand* ternama yang kualitasnya sudah terjamin. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.[6] Namun berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[7]

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, sebab semakin baik sistem promosi yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.[3] Berdasarkan hasil prasurvey diketahui bahwa mahasiswa cenderung lebih menyukai penawaran produk yang menarik seperti dengan pemberian *chasback* maupun diskon. Hal ini dikarenakan dengan adanya *chasback* maupun diskon, mahasiswa merasa diuntungkan pada saat membeli produk tersebut karena dapat memiliki produk dengan merek ternama dengan harga yang lebih murah dari harga awal produk. Berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh Zalora, diantaranya ialah dengan memberikan promosi dalam bentuk kode *voucher cashback*, gratis ongkir, *sale* besar-besaran, *voucher* potongan hingga Rp 75.000 untuk pemesanan selanjutnya bagi para pelanggan baru serta *voucher* potongan harga yang fantastis pada waktu tertentu seperti pada saat *event* hari belanja *online* nasional (Harbolnas), ramadhan, dan *event* hari raya besar lainnya.



Gambar 1. 2 Tampilan Web Zalora Indonesia

Sumber: www.zalora.co.id

Promo *sale* besar-besaran yang dilakukan Zalora cenderung *out of expectation* seperti promo harga jam tangan bermerek yang terdapat pada gambar 1.2, hal ini merupakan salah satu taktik Zalora untuk menarik minat para konsumen, mengingat harga produk Zalora cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Zalora cenderung mendorong kegiatan promosinya semaksimal mungkin sehingga walaupun harga produknya jauh lebih mahal dari *e-commerce* lain, namun ia tetap dapat bersaing dengan taktik promosi yang dilakukannya. Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[8] Namun, penelitian terdahulu lainnya mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[9]

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.[10] Kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik, begitu juga sebaliknya, jika jasa pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk.[11]

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa, dalam melakukan belanja *online*, mahasiswa biasanya lebih menyukai produk yang mudah untuk didapatkan atau tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dapat dikonsumsi sehingga aspek kecepatan pengiriman merupakan hal yang cukup penting

untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan. Zalora menyediakan informasi terkait estimasi pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui kapan produk yang dibelinya tiba. Dalam menentukan produk yang diinginkan, tidak jarang ditemukan kebingungan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya varian produk yang ditawarkan, baik dari segi warna, bahan, model hingga merek produk sehingga untuk memberikan pelayanan yang terbaik, Zalora menyediakan menu *virtual dressing room* dan membagi produknya kedalam beberapa kategori sesuai dengan karakteristik jenis produk sehingga mahasiswa tidak kesulitan dalam menemukan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Menu *virtual dressing room* berfungsi untuk membantu mahasiswa yang kebingungan dalam mencocokkan *skin tone* tubuh mereka dan melakukan *mix and match* pakaian. Zalora selalu memberikan notifikasi melalui aplikasi maupun *email* sehingga mahasiswa dapat mengetahui informasi terkait promo terbaru, produk baru dan produk yang masih ada di keranjang. Zalora juga menyediakan layanan pengembalian dan penukaran produk. Hal ini bertujuan agar jika produk yang diterima oleh mahasiswa tidak sesuai dengan pesanan maka mahasiswa dapat melakukan penukaran ataupun pengembalian produk sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[10] Namun penelitian terdahulu lainnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[12]

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Zalora (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)**” agar dapat mengetahui secara jelas apakah keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora disebabkan oleh faktor harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil Medan?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil Medan?
5. Apakah harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Agar pembahasan penelitian lebih terarah, maka penulis memberikan batasan permasalahan pada penelitian ini. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel *dependen* : Keputusan pembelian (Y)
2. Variabel *independen* : Harga (X₁), kualitas produk (X₂), promo (X₃) dan kualitas pelayanan (X₄)
3. Objek penelitian : *E-commerce* Zalora
4. Subjek penelitian : Mahasiswa pengguna Zalora di Universitas Mikroskil Medan
5. Tahun penelitian : 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora di kalangan mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi tambahan, informasi dan bahan masukan atau acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sedy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *Shopee.co.id*” [13]. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yaitu:

1. Variabel *independen* yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian ini penulis menambahkan satu variabel *independen* yaitu kualitas produk. Alasan peneliti menambahkan variabel kualitas produk dikarenakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap produk itu sendiri, sehingga kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.[2] Kualitas produk adalah ukuran tahan lamanya suatu produk, kepercayaan terhadap suatu produk, ketepatan produk dan kemudahan dalam mengoperasikan serta memelihara produk tersebut.[14]

2. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *E-commerce* Shopee, sedangkan pada penelitian ini adalah *E-commerce* Zalora.
3. Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa STIE Surabaya, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Zalora di Universitas Mikroskil Medan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL