

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah berkembang sangat pesat dan berdampak yang sangat besar terhadap seluruh aspek kehidupan manusia baik dari segi bidang sosial dan politik, pendidikan dan bahkan di bidang ekonomi. Apalagi di era *industry 4.0* atau revolusi musim ke empat, dimana pada revolusi tingkat ke empat saat ini dunia sedang fokus pada teknologi- teknologi yang bersifat *digital* [1]. Hal ini membawa dampak yang sangat besar dibidang ekonomi dimana orang- orang mulai membuka sebuah bisnis melalui internet yang dimana, transaksi penjualan dan pembelian barang dan jasa dilakukan melalui jaringan internet dengan menggunakan metode yang di didesain secara khusus dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan pembelian yang disebut sebagai *e-commerce* [2].

Pada saat pandemi seperti sekarang ini dimana adanya wewenang pemerintah untuk membatasi aktivitas masyarakat, sebagian besar aktivitas masyarakat dilakukan secara online termasuk kegiatan berbelanja. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasaran *e-commerce* [2]. Peningkatan ini terjadi karena penggunaan aplikasi secara *online* untuk transaksi dianggap lebih aman. karena masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja cukup hanya dengan menggunakan aplikasi yang tersedia [3]. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pemilik *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar salah satunya adalah shopee.

Shopee adalah *platform* belanja *online* terdepan asia tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh wilayah berbeda yaitu, Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja yang murah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik kuat. Shopee memiliki visi bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah dan menyenangkan [4].

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Bilibili	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	

Gambar 1. 1 Data iprice

Berdasarkan data *iprice* yang mengurutkan bahwa shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki banyak pengunjung disetiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut sosial media dan jumlah karyawan. Rata-rata pengunjung pada kuartal ke tiga (Q3) pada tahun 2021 dengan hasil bahwa Shopee berada di urutan kedua setelah Tokopedia, selain itu aplikasi Shopee juga berada di peringkat pertama berdasarkan ranking *Appstore* dan *Playstore* di sepanjang kuartal ketiga (Q3) pada tahun 2021 [5]. Salah satu cara yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian masyarakat adalah dengan memberikan promosi- promosi menarik. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Shopee dengan banyak menawarkan voucher- voucher menarik bagi setiap pengguna Shopee. Shopee menawarkan voucher gratis ongkir dan cashback. Shopee juga membuat even 99, dimana konsumen dapat membeli produk- produk tertentu dengan harga 99 [3]. Masyarakat pada umumnya menyukai harga yang murah dapat dijangkau sehingga hal ini yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee. Karena itu peneliti tertarik untuk menggunakan Shopee sebagai objek penelitian.

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternative [6]. Keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen mengetahui permasalahannya, mencari tahu tentang suatu produk atau merek tertentu

atau mengevaluasi secara baik tiap alternatif itu bisa mencari jalan keluar masalahnya, yang mengarah ke keputusan pembelian [7]. Dengan kesibukan masyarakat yang padat, ditambah kondisi *Covid 19* seperti sekarang ini tidak dapat dipungkiri bahwasanya masyarakat akan memilih hal yang efektif. Dengan berbelanja melalui *online shop* karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Sehingga dalam membuat keputusan pembelian, masyarakat akan lebih memilih *e-commerce* yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dan dapat dipercaya.

Dengan adanya masyarakat yang aktif menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya maka persaingan *e-commerce*-pun semakin ketat. Sehingga *platform- platform* belanja *online* berkompetisi dalam membentuk citra merek yang baik dibenak konsumen sehingga, *e-commerce* tersebut akan menawarkan harga- harga yang bersaing dan menyediakan kualitas pelayanan yang baik.

Harga merupakan salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [8]. Konsumen cenderung akan memilih produk atau jasa dengan harga yang dapat dijangkau, dan akan menilai kesesuaian harga suatu produk atau jasa dengan kualitas atau manfaat suatu produk barang dan jasa.

Shopee menyediakan fitur *cashback* dan *voucher*. Fitur ini memberikan potongan harga pada saat pembelian. Selain itu Shopee juga memiliki berbagai program dan promo menarik bagi para penggunanya. Salah satunya adalah program *flash sale* yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk membeli produk dengan harga yang sangat murah [9].

Tabel 1.1 Sampel Beberapa Harga Produk Shopee

N O	Kategori Item	SHOPPE	LAZADA	TOKOPEDIA
1	Elektronik (Xiommi Redmi Note 10S 64/6 GB)	Rp. 2.599.000 -2.699.00	Rp.2.638.000- 2.669.000	Rp 2.980.000
2	Kebersihan& Kecantikan (SHINZU'I 500ml)	RP. 28.000- 45.000	Rp. 40.500- 48.500	Rp. 38.700- 45.000
3	Peralatan Rumah Tangga (Maxim Fryfan 22)	Rp. 74.500 – 88.000	Rp. 75.000- 80.000	Rp. 85.000

Lanjutan tabel 1.1

4	Kesehatan fresh care hot stong 10ml 1 box	Rp. 127.000- 156.000	Rp.132.000- 153.000	Rp.125.000- 130.000
5	Pakaian Sweater	Rp.19.800- 470.000	Rp.48.000- 62.900	Rp.60.000- 750.000

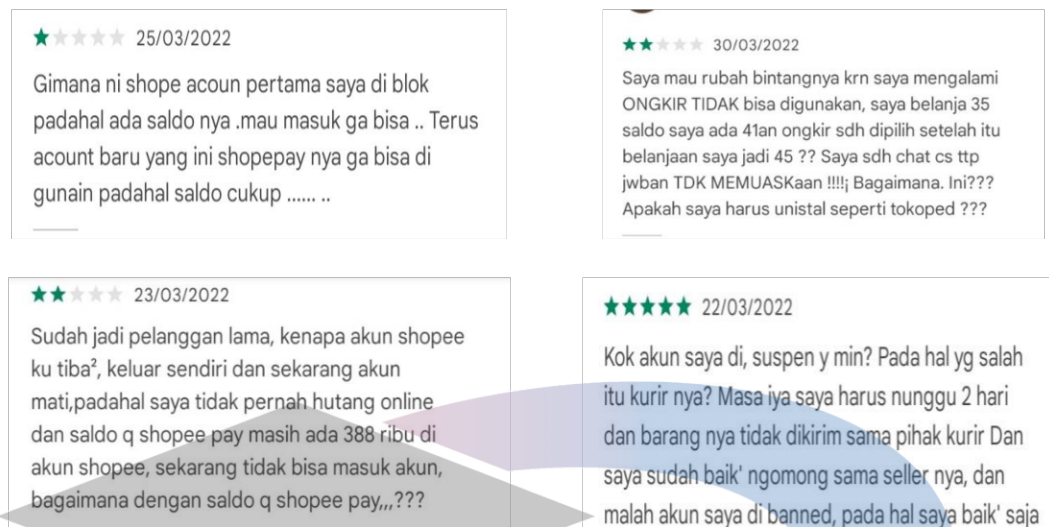
Sumber: *iPrice*

Shopee memiliki penawaran harga yang lebih murah dari *e-commerce* yang lain [5]. Namun pada kenyataanya ada beberapa toko yang menjual produk dengan harga murah namun kualitas yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan apa dituliskan pada deskripsi produk [10].

Berdasarkan *pra-survey* yang dilakukan peneliti ada beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak yakin, dengan harga yang sangat murah, produk yang mereka butuhkan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka. tetapi beberapa responden juga mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Shopee tidak sesuai dengan harapan mereka karena harga yang di tawarkan Shopee lebih mahal dari pada harga yang ada di *offline store*. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [11]. Sementara hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [3].

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [12]. Citra merek adalah nama, istilah tanda, *symbol*, *design*, atau kombinasi dari hal- hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan barang dan jasa dari pesaing [13]. Pada saat ini dimana masyarakat hampir setiap saat menggunakan *gadget* baik anak- anak, orang dewasa dan khususnya anak muda termasuk mahasiswa, hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* melalui akses internet yang mereka miliki. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen cenderung akan lebih memilih *e-commerce* yang memiliki citra yang baik. Pada saat ini Shopee sudah dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas.

Bila dilihat dari *review* konsumen pengguna Shopee banyak ditemukan keluhan- keluhan konsumen pengguna Shopee seperti pada gambar berikut [14].



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Shopee

Komentar yang kurang baik terdapat pada gambar di atas, jika terjadi terus menerus maka, akan berdampak terhadap citra merek Shopee di masyarakat yang akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dimasa akan datang serta menjadikan tantangan dalam mempertahankan konsumen. karena pada dasarnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada berbagai aspek salah satunya citra merek perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan nilai mereknya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya dimasa yang akan datang. Kemudian, berdasarkan data hasil *pra-survey* peneliti terhadap Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil, ada beberapa responden yang berpendapat bahwa ketika membeli suatu produk dengan menggunakan metode *COD (cash on delivery)*, mereka merasa kesulitan, karena harus menjemput barang yang mereka beli ke kantor ekspedisi pengiriman, karena hal tersebut memakan waktu yang lama dan mengganggu aktivitas, kondisi tersebut tentunya juga berdampak pada nilai citra merek Shopee dihadapan konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian [15]. Sedangkan hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

Selain harga dan citra merek kualitas layanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk

kegiatan atau aktifitas yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan [17]. Kualitas pelayan dianggap baik apa bila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan [18]. Shopee merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan dapat di *download* melalui *Playstore* untuk pengguna *Android* dan *Appstore* untuk pengguna *IOS*. Dan menyediakan layanan pilihan *payment* yang beragam dan pilihan jasa ekspedisi dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Belakangan ini Shopee meluncurkan fitur *payment* yang baru yaitu *Shopee pay* dan *Shopee paylater*, dengan harapan semakin memudahkan konsumen dalam melakukan proses transaksi pembayaran. Namun hal ini berbanding terbalik dengan apa yang dirasakan konsumen. berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi Shopee, banyak konsumen yang mengemukakan keluhan bahwa konsumen kesusahan dalam menggunakan *Shopee pay*, karena sistem sering *error* sehingga pada saat melakukan *Top Up* saldo, saldo *Shopee pay* tidak masuk, dan pada saat konsumen melapor kepada pihak Shopee, Shopee mengusulkan untuk menunggu tiga sampai lima hari kerja [14]. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus cepat dan tanggap, karena hal ini menyangkut data pribadi konsumen, dan dapat mempengaruhi rasa keamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimasa yang akan datang, karena kenyamanan dan keamanan merupakan suatu tindakan yang dapat membangun kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan *pra-survey* yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil menyatakan bahwa responden mengalami kesulitan yang sama dengan pernyataan konsumen pada pembahasan diatas. Akan tetapi responden merasa nyaman karena Shopee mau melakukan *refund* apabila barang yang mereka terima tidak sesuai, atau mengalami kerusakan. Kinerja dari kualitas pelayanan yang diimplementasikan perusahaan harus benar-benar diupayakan berjalan dengan baik sehingga menjadi aspek penting yang menjadi salah satu pertimbangan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang. merujuk pada hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

[19]. Tetapi hasil penelitian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3].

Berdasarkan fenomena latar belakang serta adanya perbedaan hasil penelitian yang diuraikan di atas, memunculkan suatu ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini, yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian.

Untuk membatasi fokus penelitian, maka pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai, pengaruh harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap konsumen shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mikroskil Fakultas Bisnis) yang terdiri dari:

1. Variable bebas : Harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3)
2. Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)
3. Subjek penelitian : *E- commerce* Shopee
4. Objek Penelitian : Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan
5. Periode Pengamatan : 2021- 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bersama- sama harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Bisnis universitas mikroskil.

1.5 Manfaat Penelitian.

Adapun beberapa manfaat dari yang akan dilaksanakannya penelitian ini antara lain:

a. Manfaat teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber informasi dan referensi yang berhubungan dengan Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Dan memberikan informasi pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam pengaruh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dan pengaruhnya secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi yang telah dilakukan oleh Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta” [20].

Adapun perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

A. Variabel Penelitian

Variabel peneliti sebelumnya adalah pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Disini peneliti menambahkan variabel harga, karena harga merupakan suatu nilai yang dibayarkan terhadap suatu produk atau perusahaan, harga yang dinilai baik, apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diterima dan juga harga yang memiliki kemampuan bersaing.

B. Objek

Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Tokopedia Di Jakarta sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas bisnis Universitas Mikroskil Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL