

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini telah membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya dalam dunia bisnis. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi informasi yaitu media *E-commerce*. *E-commerce* merupakan media elektronik yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memudahkan aktivitas jual belinya dengan cara bisnis online. Salah satu bentuk bisnis online yang sedang naik daun sekarang yaitu Shopee. Shopee merupakan wadah belanja yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel. Shopee merupakan salah satu sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Dahulu, jika kita ingin membeli pakaian atau barang yang kita inginkan pastinya kita bakal memilih, berebut dan mengantri panjang jika akan membayar. Namun sekarang tidak perlu susah payah karena adanya aplikasi penjualan yang mempermudah masyarakat Indonesia. Jika kita ingin membeli barang dengan cara *online* bisa dilakukandimanapun dan kapanpun. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pihak pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Transaksi juga aman tanpa perlu khawatir karena menggunakan *e-service quality* berupa *escrow* atau rekening pihak ketiga. Tentunya dengan dipermudah dalam kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat di Indonesia

akan beralih menggunakan bisnis *online* atau membeli dengan cara *online*. Cukup dengan menggunakan *smartphone* untuk mengakses situs aplikasi belanja *online* tanpa ribet. Salah satu aplikasi yang saat ini marak digunakan adalah Shopee. Dikarenakan penjual tidak membutuhkan biaya untuk sewa toko dalam berjualan secara *online* sehingga dapat menekan *price* terhadap barang yang dijualnya.

Pada shopee *e-service quality* sangat penting dimana shopee merupakan sebuah wadah untuk berbelanja online antara pembeli dan penjual dipertemukan secara online, hal inilah yang membuat shopee memberikan *e-service quality* yang bagus sehingga membuat pembeli nyaman dalam mencari barang yang akan dicari. Salah satu *e-service quality* yang diberikan oleh shopee yaitu adanya fitur chat langsung kepada pihak penjual, adanya *review* terhadap barang yang sudah pernah dibeli oleh pembeli lain serta juga adanya lambang *star seller* pada toko yang mempunyai reputasi bagus dalam bidang penjualannya kepada konsumen.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang ada, salah satunya adalah shopee. Shopee merupakan *platform e-commerce* yang menyediakan *marketplace* konsumen untuk konsumen (C2C), dan bisnis untuk konsumen (B2C) dengan meluncurkan shopee mall yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee termasuk salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Menurut data iPrice.co.id yang dikumpulkan bulan juli 2020, Shopee menduduki peringkat 1 dari 10 besar *e-commerce* di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1**Peringkat 10 Besar *E-Commerce* di Indonesia**

No	Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Per Bulan	Ranking <i>AppStore</i>	Ranking <i>PlayStore</i>
1.	Shopee	93,440,300	1	1
2.	Tokopedia	86,103,300	2	3
3.	Bukalapak	35,288,100	4	4
4.	Lazada	22,021,800	3	2
5.	Blibli	18,307,500	6	6
6.	JD ID	9,301,000	8	7
7.	Orami	4,176,300	33	25
No	Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Per Bulan	Ranking <i>AppStore</i>	Ranking <i>PlayStore</i>
8.	Bhinneka	3,804,800	20	21
9.	Zalora	2,334,400	5	8
10.	Matahari	2,197,200	9	n/a

Sumber: *iPrice.co.id* 2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menempati peringkat pertama dari jumlah pengunjung per bulan. Shopee juga menempati peringkat 1 pengunduhan aplikasi pada *Appstore* dan *Playstore*. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat untuk menggunakan Shopee melalui aplikasi di *smartphone*. Dari produk-produk yang dijual di Shopee para penjual memberikan foto produk yang jernih dan asli serta terdapat ulasan-ulasan para pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya sehingga produk yang dijual dijamin kualitas dan manfaatnya

baik. Melihat dari lingkungan peneliti khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas banyak melakukan pembelian *online* di Shopee. Selanjutnya, setelah dilakukan pra penelitian kepada sebanyak 15 orang Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang terdiri dari Jurusan Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi dimana dari masing-masing jurusan diambil 5 orang mahasiswa untuk dijadikan responden. Ditemukan bahwa mahasiswa lebih sering melakukan keputusan pembelian dikarenakan *e-service quality* yang ditawarkan dengan *fitur livechat* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari *trend* barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti *trend* terbaru secara mudah. Selain itu juga dikarenakan oleh pengaruh *price* yang menawarkan produk dengan harga murah dan menarik.

Semakin banyaknya *e-commerce* saat ini di Indonesia akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk memberikan *e-service quality* yang baik kepada pelanggannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moon (2013) mengemukakan bahwa *e-service quality* menjadi faktor yang penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen. *E-service quality* atau kualitas layanan *online* adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni dan Yasa, 2012). Dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini dan ketatnya persaingan tersebut maka *e-commerce* berusaha untuk memberikan *e-cervice quality* yang terbaik bagi pelaggannya agar para pelanggan menjadi loyal. Yang termasuk dalam *E-Service Quality* adalah mudah mendapatkan informasi, situs web Shopee mudah ditelusuri dan diakses, aplikasi pada situs web ramah pengguna, tampilan yang teratur sehingga membuat pelanggan senang menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* untuk melakukan pembelian *online*.

Selain melihat dari kualitas layanan yang diberikan, harga merupakan salah satu faktor yang menjadi penilaian oleh masyarakat untuk menentukan keputusan pembeliannya (Jafar,2018). Harga merupakan besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang akan dibelinya, seseorang akan berani mengeluarkan harga yang lebih apabila mendapatkan manfaat kemudahan dan kepuasan dari produk atau jasa yang digunakannya (Mendrofa dan Sunayanto, 2020). Dalam berbelanja secara *online* harga yang akan dibayarkan oleh konsumen akan terlihat secara rinci pada bill belanja yang ditampilkan oleh aplikasi, sehingga konsumen dapat melihat harga yang ditampilkan pada bill elektronik. Pembeli dapat melakukan brand switching apabila harga yang ditawarkan oleh penjual sudah tidak rasional lagi baginya. Menurut Elliot (2012), harga adalah suatu penilaian bagi pelanggan mengenai harga produk atau jasa itu sendiri. Yang termasuk dalam harga agar memancing pelanggan untuk melakukan pembelian *online* adalah harga yang sangat terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, harga bersaing dengan produk aplikasi yang sejenis, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas dan berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini serta survey yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian pada produk Shopee yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *price* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Karena semakin berkembang dan menarik untuk diteliti sehingga peneliti menarik judul **“Pengaruh *E-Servive Quality* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pihak-pihak yang terlibat (responden dan perusahaan shopee) bahwa penting untuk memahami *e-service quality* dan *price* agar dapat membuat keputusan pembelian dengan baik.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, informasi dan kajian dimasa mendatang maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Konseptual

Didalam penelitian ini, penulis membahas tentang konsep *e-service quality* dan *price* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.5.2 Kontekstual

Penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Literatur

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sample penelitian, jenis dan sumber data, defenisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis.

BAB IV : Analisis data dan pembahasan

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang digunakan dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh beserta interpretasinya.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat tentang saran yang berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian selanjutnya.