

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa adalah masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi trend baru di masyarakat. Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat dan mahasiswa. Perubahan perilaku ini dapat terlihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung ke toko atau pun pasar terdekat, saat ini mereka lebih senang berbelanja secara *online*.

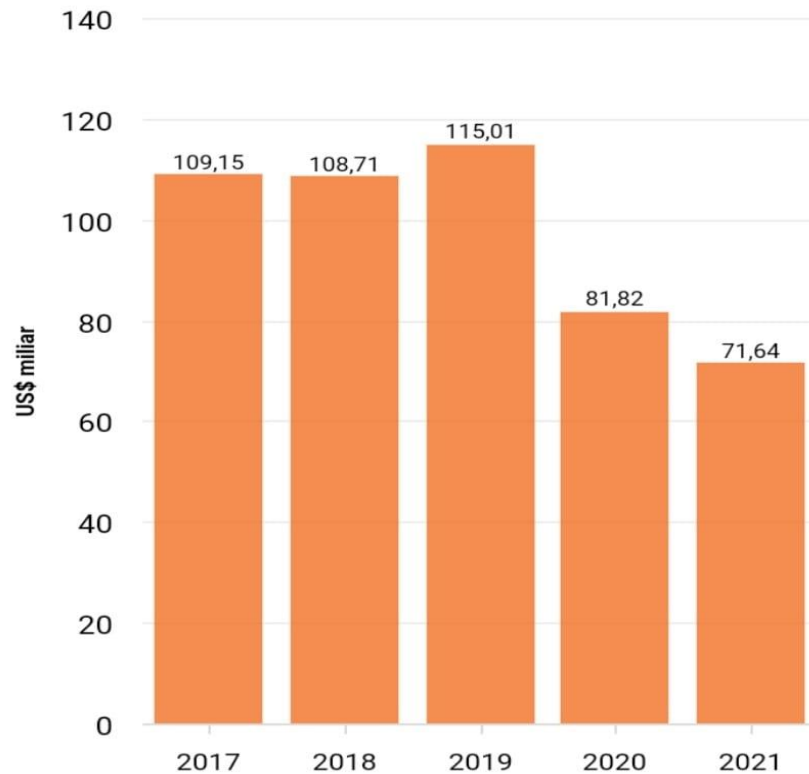
Penjualan *online* selama pandemi covid-19, telah banyak digunakan terutama di negara berkembang seperti indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara yang cukup berdampak karena kasus positif dan kematian yang cukup tinggi. Layanan penjualan online yang mencakup gratis ongkos kirim, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi pertimbangan pembeli dalam memutuskan transaksi yang akan dilakukan. Pembeli merasa lebih aman jika menggunakan transaksi online untuk

menghindari terinfeksi virus. Salah satu pendekatan yang paling umum digunakan untuk menganalisis pola perilaku baru. Perilaku ini disebut behavioural intention, yaitu niat perilaku yang mengacu pada kemungkinan individu untuk bertindak atau kecenderungan pembeli untuk berlangganan pada sistem dimasa depan (Tirtana and Turmundhi 2021).

*Online shop* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer atau smartphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Orang cukup duduk didepan komputer, notebook atau smartphone untuk memesan barang kesukaannya. Dengan adanya media sosial sistem penjualan dan pembelian secara online ini semakin banyak digunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual (Fardiah, Nuryani, and Abdurrahman 2019). Dengan adanya *online shop* ini, kita tidak perlu repot lagi untuk mengantri dan berdesakan di toko hanya untuk mencari barang yang diinginkan. *Online shop* memberikan banyak manfaaat dan keuntungan bagi penggunanya seperti, kegiatan belanja lebih mudah dan praktis, mudah dalam melakukan transaksi, memberikan harga yang terbaik dan lebih murah dan memiliki banyak variasi produk, yang menjadi salah satu faktor mempengaruhi seseorang untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selera konsumen yang berbeda-beda mengakibatkan adanya perbedaan

keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi penjualan sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan membeli yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif, seseorang akan melakukan suatu rancangan pemilihan terhadap suatu produk yang akan dibeli atas dasar dari kebutuhannya dan kemudian melakukan suatu keputusan pembelian setelah melakukan pemilihan pada produk yang telah dipilih dan dilihat sebelumnya. Menurut (Yoana Putri and Fathorrahman 2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adapun menurut (Tulangow, Tumbel, and Walangitan 2019) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka.



**Gambar 1.1**

**Perbandingan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Tahun 2017-2021**

*Sumber: katadata.com 2022*

Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan shopee dalam dua tahun terakhir terus menurun. Pada 2021, penjualan tercatat sebesar US\$71,64 miliar. Nilai tersebut turun 12,4% dari penjualan 2020. Pada 2020, nilai penjualan mencapai US\$81,82 miliar. Nilai penjualan 2020 mencatatkan penurunan sebesar 28,9% dari 2019. Nilai penjualan mencapai US\$115,01 miliar pada 2019, tertinggi dalam lima tahun terakhir. Pada 2021, penjualan mencakup 75% dari total penjualan. Penurunan

penjualan shopee tersebut diakibatkan oleh karena tidak adanya promo *free* ongkos kirim, *brand image* yang kurang baik dan menarik, adanya kualitas produk yang kurang baik dan menipu karena kita tidak dapat melihat produknya secara langsung, dan pelayanan yang diberikan oleh penjual membuat konsumen merasa tidak dipedulikan ketika berbelanja. Karena beberapa hal tersebut konsumen menjadi malas untuk berbelanja sehingga penjualan shopee pun menjadi menurun.

Berbelanja secara *online* telah menjadi trend bagi masyarakat dan kalangan mahasiswa, dalam berbelanja secara online tentu saja memiliki banyak dampak yang dapat merugikan dalam suatu pembelian. Adapun beberapa dampak yang dapat merugikan yang terjadi ketika melakukan pembelian online yaitu: *Free* ongkos kirim yang diberikan oleh shopee hanya berupa potongan biaya pengiriman, tidak sepenuhnya gratis, tidak semua toko pada market place shopee menyediakan *voucher free* ongkos kirim dan gratis ongkos kirim hanya bisa didapatkan pada hari tertentu saja, kualitas produk belum sesuai dengan pemesanan dan keinginan pelanggan karena adanya barang yang diterima cacat atau rusak, dan timbulnya rasa ketidakpuasan dan kekecewaan pelanggan dikarenakan oleh kualitas produk tersebut, sering terjadi *brand image* tidak sesuai dengan produknya, sehingga mengakibatkan kerugian dalam bisnis, seperti gak laku dan kalah saing dengan produk lain, lemahnya kualitas pelayanan yang diberikan, mengakibatkan kekhawatiran menjadi korban penipuan online seperti uang sudah ditransfer tetapi barang tidak dikirim, dan ini menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online, pelanggan

lebih cenderung memilih atau membeli produk yang memiliki *brand image* yang positif, nilai dari kualitas produk yang diberikan belum sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan beralih ke produk pesaing, *brand image* yang kurang baik mengakibatkan penjualan pada *marketplace* shopee mengalami penurunan. Adanya produk yang tidak sesuai seperti pada gambar dikarenakan kita tidak dapat langsung melihat produknya, waktu pengiriman produk relatif lama (Aliakbari et al. 2021). Adapun motif menarik yang diberikan oleh shopee kepada konsumennya adalah tersedianya faktor *free* ongkos kirim. Alasan seseorang untuk melakukan suatu pembelian di shopee adalah karena tertarik adanya banyak promo eksklusif yang diberikan oleh shopee yang menarik seperti, adanya cashback, diskon dan adanya *free* ongkos kirim yang tentunya akan membuat orang tertarik untuk membeli barang yang mereka inginkan.

*Free* ongkos kirim merupakan suatu penawaran biaya gratis pengiriman yang menjadi salah satu strategi *e-commerce* dalam menarik pelanggan atau konsumennya. Alasan shopee menggratiskan ongkos kirim adalah ingin memberikan kemudahan dan pengalaman menyenangkan bagi pengguna atau pelanggan saat berbelanja. Menurut (Istiqomah and Marlina 2020) *Free* ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki oleh shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadinya suatu pembelian. Adapun menurut (Damanik et al. 2022) *Free* ongkos kirim merupakan fitur yang dimiliki shopee yang mana fungsinya adalah untuk membantu dan mempercepat

keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim dapat membantu konsumen memperoleh harga lebih terjangkau melalui potongan biaya pengiriman. Promo gratis ongkos kirim dan *brand image* berdampak pada peningkatan rasio keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk di shopee. Semakin baik *brand image* yang di berikan oleh shopee maka konsumen akan merasa aman dan nyaman untuk beli produk dengan menggunakan situs *e-commerce* shopee, hal ini terbukti dengan respon positif dari konsumen shopee tersebut.

Dalam dunia bisnis, *brand image* adalah konsep yang dapat menentukan persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Sebab itu, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membangun *brand image* yang baik demi memikat hati pelanggan. Menurut (Huda 2020) *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, atau masyarakat tentang suatu brand. Masyarakat memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Adapun menurut (Kamilah 2017) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Jadi brand image merupakan apa yang melekat pada pikiran konsumen tentang pengalaman terhadap suatu merek, saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu produk maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan memikirkan merek tersebut. Selain *brand image* yang harus diperhatikan, kualitas produk juga menjadi hal yang penting untuk menentukan konsumen melakukan pembelian suatu barang. Produk yang dirancang haruslah

memiliki kualitas yang baik, hal ini dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen tersebut.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Igir, Tampi, and Taroreh 2018) Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Adapun menurut (Fatmaningrum, Susanto, and Fadhilah 2020) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Dalam hal ini tentunya perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi pendukung dalam sebuah *e-commerce*. Faktor tersebut adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, dalam melakukan pembelian *online* tentunya pihak pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung dalam melakukan transaksi jual-beli. Maka dari itu kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen. Karena seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian mereka terlebih dahulu mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan, apabila konsumen dilayani



dengan baik maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian tanpa merasa takut akan dibohongi.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki oleh pengusaha. Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut (Sofyan 2020) Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa yang dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan unsur yang saling berhubungan untuk mempercepat respons pasar serta memiliki nilai guna dalam memenuhi harapan pelanggan dan dapat dirasakan maupun diingat oleh pembeli. Adapun menurut (Merentek, Lopian, and Soegoto 2017) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan.

Berdasarkan perbedaan dari penelitian di atas maka penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian:”**Pengaruh *Free Ongkos Kirim, Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee)***”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat di identifikasikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. *Free* ongkos kirim yang diberikan oleh shopee hanya berupa potongan biaya pengiriman, tidak sepenuhnya gratis.
2. Tidak semua toko pada *market place* shopee menyediakan *voucher free* ongkos kirim dan gratis ongkos kirim hanya bisa didapatkan pada hari tertentu saja.
3. Kualitas produk belum sesuai dengan pemesanan dan keinginan pelanggan karena adanya barang yang diterima cacat atau rusak, dan timbulnya rasa ketidakpuasan dan kekecewaan pelanggan dikarenakan oleh kualitas produk tersebut.
4. Sering terjadi brand image tidak sesuai dengan produknya, sehingga mengakibatkan kerugian dalam bisnis, seperti gak laku dan kalah saing dengan produk lain.
5. Lemahnya kualitas pelayanan yang diberikan, mengakibatkan kekhawatiran menjadi korban penipuan online seperti uang sudah ditransfer tetapi barang tidak dikirim, dan ini menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online.
6. Pelanggan lebih cenderung memilih atau membeli produk yang memiliki *brand image* yang positif.
7. Nilai dari kualitas produk yang diberikan belum sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan beralih ke produk pesaing.

8. *Brand image* yang kurang baik mengakibatkan penjualan pada *marketplace* shopee mengalami penurunan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka perlu diadakan batasan masalah. Hal ini bertujuan untuk memperjelas permasalahan yang ingin diteliti agar lebih fokus dan mendalam. Penelitian ini dibatasi sebagai variabel bebas yaitu *Free* ongkos kirim (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas produk (X3) dan Kualitas pelayanan (X4), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) online shop (studi pada pengguna shopee).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ada beberapa rumusan masalah yang penulis angkat yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *Free* ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian Online shop?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian Online shop?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Online shop?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Online shop?

5. Bagaimanakah pengaruh *Free* ongkos kirim, *Brand image*, Kualitas produk, Kualitas pelayanan secara simultan terhadap Keputusan pembelian Online shop?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *free* ongkos kirim terhadap keputusan pembelian online shop
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online shop
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online shop
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop
5. Pengaruh *free* ongkos kirim, brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian online shop.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis.

2. Bagi Perusahaan dan instansi

Bagi perusahaan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

3. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi masyarakat umum dan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai analisis pengaruh *free* ongkos kirim, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop (bagi pihak yang mengadakan penelitian pada bidang yang sama).

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan, sebagai bahan pertimbangan, dan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai analisis pengaruh *free* ongkos kirim, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dimasa yang akan datang.