

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berbagai online marketplace mulai bermunculan baik perusahaan dengan modal dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut membuat perusahaan online terus melakukan inovasi serta layanan terbaiknya bagi para konsumen. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah salah satu faktor utama yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen baru dan pemakaian jasa, dengan tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Dengan bersaing, pendistribusian yang cepat dan tepat waktu serta pelayanan terbaiklah yang akan tetap bertahan pada bisnis . Penggunaan teknologi informasi pada era globalisasi sangat berkembang dengan pesat.hampir semua orang mengenal dengan kata online shop (belanja secara online) Internet menjadi suatu teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya.

Online shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pembisnis untuk menawarkan produk atau jasa. seiring dengan bertambahnya penggunaan layanan internet,yang disebabkan mudah dalam transaksi dan murah dalam penjualan,maka bisnis secara online shop semakin berkembang. perkembangan bisnis online shop juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industry yang menyediakan berbagai produk untuk dipasarkan melalui media internet.

Dengan adanya E-Commerce, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. E-Commerce yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Adanya situs jual beli online seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Kaskus membuat kita untuk bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko offline. Tanpa disadari, munculnya perkembangan E-Commerce ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan smartphone yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli online

Salah satu marketplace asal Indonesia yaitu Tokopedia yang merupakan salah satu perusahaan e-commerce dengan kelompok interaksi C2C, hal tersebut ditandai dengan pertumbuhan pasar elektronik dan lelang online, dimana perusahaan dapat mengajukan penawaran untuk apa yang mereka minta dari beberapa pemasok (Ruth, 2003:12). Tokopedia sebagai e-commerce bermodel marketplace di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2009 memiliki visi “Membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun”. Tokopedia juga telah berhasil mempertemukan jutaan penjual dan pembeli sebagai bentuk kontribusi peningkatan perekonomian.

Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor e-Commerce pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc.* pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*. Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan. Mei lalu aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki *Apple Store* mengalahkan *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sementara di *Android*, Tokopedia juga berhasil menjadi 3 *Top Chart* di *Google Play* mengalahkan *Facebook* dan *Instagram*. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di *Google Play*.

Pada tanggal 12 November 2014, Tokopedia secara resmi mengumumkan Chelsea Islan sebagai brand ambassador yang merepresentasikan Tokopedia. Pada 21 Oktober 2015, Isyana Sarasvati menjadi brand ambassador yang mewakili Tokopedia. Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan grup musik asal Korea Selatan, BTS menjadi brand ambassador baru untuk Tokopedia. BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh *Big Hit Entertainment*.¹ Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona brand Tokopedia.

Gambar 1.1

7 Temuan Peta E-Commerce Indonesia di Q1 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Bilibili	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#28	#28	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	462,800	4,900	157

Industri e-commerce di Indonesia semakin dinamis dengan banyaknya pemain yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Ekosistem pada industri ini juga sudah semakin terbentuk sehingga diprediksi besaran potensi ekonomi digital pada sektor e-commerce. Untuk memahami lebih jauh soal dinamika industri e-commerce Tanah Air dari waktu ke waktu iPrice merilis laporan Peta Persaingan e-commerce di Indonesia Q1 2019. Dalam menyusun studi tersebut, iPrice bekerja sama dengan dua perusahaan analisis, yakni Similar Web dan juga App Annie. Dalam laporan yang dirilis melalui website resmi iPrice, terkumpul data mengenai rata-rata jumlah pengunjung situs web e-commerce, jumlah pengikut di media sosial, ranking aplikasi, serta jumlah tenaga kerja yang terlibat di industri tersebut. Dari laporan

tersebut terdapat 7 temuan menarik yang bisa menggambarkan peta persaingan para pemain e-commerce di Indonesia, serta kondisi industri pada Q1 2019 (table 1.1).

Rataan kunjungan web bulanan e-commerce lokal Tokopedia dan Bukalapak terbesar di Indonesia Tokopedia berada di peringkat pertama versi data jumlah pengunjung bulanan website terbanyak dengan rata-rata 137.200.900 kunjungan per bulan. Startup dengan status Unicorn ini naik satu peringkat dibanding kuartal yang sama tahun 2018. Pada Q1 tahun lalu, jumlah pengunjung bulanan Tokopedia sebanyak 117,297,000. Seiring dengan industri yang terus tumbuh, penyerapan tenaga kerja di bidang e-commerce juga semakin tinggi. Bisa dilihat dari data ini, pada Q1 2018 jumlah karyawan di Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak rata-rata hanya 1000-an orang saja. Sedangkan pada Q1 2019 jumlah karyawan ditiga perusahaan tersebut hampir mencapai 3000 orang.

Fenomena yang menarik untuk diteliti adalah, banyaknya jumlah kunjungan di Tokopedia (lihat table 1.1) hingga membawa Tokopedia menjadi peringkat satu dalam hal jumlah pengunjung bulanan tidak menjamin tingginya loyalitas pelanggan Tokopedia jika dilihat dari persentase NPSnya. Sebagai portal jual-beli online pertama di Indonesia, Tokopedia memiliki empat bisnis utama yaitu Marketplace, Digital Product, Financial Technology, dan Mitra Tokopedia. Hal tersebut tentunya menyuguhkan kemudahan pada konsumen Tokopedia, namun hal tersebut ternyata tidak selalu dapat diandalkan, disisi lain peningkatan preferensi konsumen juga dapat menjadi masalah baru bagi Tokopedia.

Menurut Penget *al.* (2015), konsumen akan lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja tradisional, karena belanja *online* lebih membawa kenyamanan dan kesenangan tersendiri kepada konsumen, walaupun juga tetap membawa berbagai risiko pada konsumen termasuk kualitas produk yang tidak dijamin yang berpengaruh negative terhadap niat pembelian konsumen.

Para pembeli di *online market* dihadapkan permasalahan dengan resiko tingkat pemenuhan harapan yang rendah Karena pelanggan tidak bisa melihat secara langsung barang yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha wajib memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya.

Menurut (Rachmawati et al., 2019) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website.

Menurut (Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Tri Haryono, Andi, Gagah, Edward et al., 2016) kualitas Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

Faktor harga juga sangat penting bagi perusahaan, karena untuk menciptakan sebuah keuntungan maka harga produk menjadi alat utamanya dan harga juga bisa dijadikan alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Cici Dessyaningrum, Samsir, Yulia Efni, 2020) Harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya

menghasilkan nilai. Harga merupakan elemen termudah dari program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga yang ditentukan oleh produsen akan menentukan berapa banyak kuantitas yang akan terjual. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang akan terjual berpengaruh pada biaya produksi. Sehingga penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan. Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen.

Menurut (Marisa Arnindita Palma, Lestari Andjarwati, Anik., n.d. 2016) Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain(non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut (Jayanti 2015) harga adalah salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *online*, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga dari produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

Menurut (Cici Dessyaningrum, Samsir, Yulia Efni, 2020) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut (Arif Reza Maharama Noor Kholis, n.d, 2018) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut (Cici Dessyaningrum, Samsir, Yulia Efni, 2020) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut (Arief Adi Satria et al., 2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pada penelitian (Ike Kusdyah Rachmawati, Handoko, Yunus, Nuryanti, Fenia, Maulidia Wulan1 Syarif Hidayatullah et al., 2019) Menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian (Marisa Arnindita Palma, Lestari Andjarwati, Anik., n.d. 2016) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga pada memiliki pengaruh melalui kepuasan sebagai variable mediasi yang sudah terbukti secara penuh pada mediasi pertama.

(Pawirosumarto, Suharno, 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem e-learning. Semakin baik persepsi terhadap kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna.

(Caesar Andreas, 2016) Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. didapatkan hasil pengujian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas dapat kita lihat bahwa keputusan konsumen sangat berpengaruh dalam proses pembelian, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Kualitas Produk Dengan Keputusan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk masih kurang pada online shop Tokopedia
2. Kepuasan pelanggan masih belum terpenuhi
3. Kurangnya produk pada Tokopedia

4. kualitas produk masi tidak sesuai dengan harga
5. Kurangnya kepercayaan pelanggan karena adanya kesalahan-kesalahan pada pembelian pada Tokopedia.
6. Adanya pesaing yang memiliki atribut produk lebih baik fiturnya dibandingkan Tokopedia
7. Kualitas dari produk masih belum memberikan kepuasan pelanggan
8. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal berpengaruh terhadap volume penjualan yang masih cenderung menurun
9. Beberapa konsumen masih ada yang merasa tidak puas
10. Semakin banyaknya pesaing online shop yang muncul
11. Masih banyak persepsi konsumen terhadap Tokopedia
12. Konsumen masih berfikir ulang melakukan pembelian terhadap online shop Tokopedia.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kualitas Produk Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Produk Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti?

4. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti?
5. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kualitas Produk Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Produk Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia Siswa SMAN 1 Linggo Sari Baganti.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka mamfaat dari penelitian tersebut adalah:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen agar lebih berhati hati dan cermat dalam keputusan pembelian online shop.
2. Bagi instansi, Penelitian ini diharapkan perusahaan yang memasarkan produknya melalui media online dengan baik dan tidak melakukan kecurangan seperti dari segi kualitas produk.
3. Bagi Penelitalainnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk melanjutkan penelitian selanjutnya yang terkait dengan keputusan pembelian belanja online.

b. Manfaat Teoritis

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dalam menambah pengetahuan dan wawasan dimasa yang akan datang dibidang manajemen pemasaran.