

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi semakin naik baik di negara maju ataupun berkembang, termasuk Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan meluasnya dunia belanja online yang pesat. Masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan jual beli melalui internet dan memanfaatkan pasar virtual. Sebagai hasil dari menjamurnya smartphone yang dilengkapi dengan akses internet serta kemampuan media sosial, semakin banyak individu kelas menengah yang memahami dan mengetahui tentang perdagangan online. Maka, perusahaan e-commerce juga mempunyai kemungkinan yang cukup besar berkembang pesat di Indonesia, yang dibuktikan oleh berbagai program bisnis online, misalnya OLX, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, shopping.com, Lazada serta pendatang baru yang akhir-akhir ini muncul. Shopee menjadi peritel online pertama di Indonesia yang menggunakan kebijakan pengiriman gratis.

Shopee merupakan salah satu program *marketplace* yang dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dan pemakaiannya cukup sederhana. Situs web ini juga berisi obrolan langsung, berbagi (biasanya sosial), dan tagar guna mempermudah menemukan barang yang dibutuhkan. App store serta Google play store keduanya menyediakan unduhan gratis dari aplikasi shopee. Shopee senantiasa melayani baik pelanggannya, termasuk potongan harga, diskon khusus dan penawaran khusus, transaksi sederhana dengan pengiriman gratis untuk lokasi khusus, pelayanan *cash on delivery* (COD) serta jaminan pengembalian barang ketika mereka tidak cocok.

Selain menghemat uang, waktu pembeli juga dipermudah dengan bermacam-macam fitur yang membuat mereka merasa aman saat melakukan pembelian, misalnya kemampuan menerima pengembalian uang jika penjual tidak melakukan pengiriman barang yang sudah dilunasi dan mengawasi barang yang dibeli dengan fitur-fitur yang ada setelah penjual melakukan pengiriman serta menginput nomor resi pengiriman, maka pembeli bisa memperkirakan kapan paket akan dikirimkan. Masyarakat Indonesia memiliki akses ke banyak pilihan barang dengan kualitas paling bagus dengan harga murah melalui marketplace Shopee sendiri. Dengan varian memikat dari berbagai produsen guna memenuhi keperluan rumah tangga.

Selain keuntungan yang didapatkan, beberapa pembeli merasa dirugikan ketika melakukan pembelian menggunakan aplikasi shopee sebab sulitnya memperoleh diskon, sehingga membuat calon konsumen enggan berbelanja. Setelah prosedur transaksi selesai, transfer dana ke rekening yang terhubung memerlukan waktu tidak sebentar, maka pihak tertentu tidak dapat mengakses kembali dana tersebut.

Masa sekarang ada banyak kompetisi penjualan di dunia perbisnisan. Namun, shopee menciptakan kemudahan pembeli menemukan produk yang diinginkan di mana pun mereka berada. Selain itu, shopee sering menerapkan potongan harga atau diskon, yang mendorong lebih banyak konsumen melakukan pembelian barang tanpa mempertimbangkan hambatan dan konsekuensinya. Diskon harga merupakan jenis kompensasi bagi pembeli yang setia pada barang yang dijual perusahaan. Namun demikian, orang yang membeli produk dalam jumlah besar tidak akan memperoleh diskon tetapi akan mendapat perhatian khusus dari penjual (Anggun Prabrini et al, 2018). Guna

mendorong orang membeli barang mereka, penjual menerapkan diskon. Dengan penggunaan pengurangan harga oleh perusahaan atau pengecer, dimaksudkan mendukung pendorongan seseorang membeli suatu produk. Terdapat sejumlah diskon yang tersedia, termasuk tunai, jumlah, musiman, fungsional serta dagang (Kothler, 2018: 537).

Kualitas produk merupakan komponen yang memikat orang untuk pembelian, selain penghematan. Manfaat produk saat melaksanakan tujuannya adalah kualitas produk yang unggul. Perusahaan wajib memperhatikan kualitas barangnya sebab dengan peningkatan hal tersebut, citra perusahaan akan naik dan perusahaan menerima pandangan yang baik dari pembeli. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, itu berkualitas tinggi.

Dari uraian sebelumnya, penulis menentukan kualitas produk akan menjadi variabel independen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menerapkan di aplikasi shopee sebagai variabel independen guna mengidentifikasi bukti bahwa toko tertentu yang menawarkan produk di aplikasi memiliki kualitas di bawah standar atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Hal ini terlihat dari evaluasi pasca pembelian, dengan demikian calon pembeli harus mempertimbangkan nilai untuk produk (*rating*) sebelum memutuskan pembelian. Mengingat semakin banyaknya yang berbelanja di toko online, maka sangat penting menjaga kualitas barang yang dijual, maka sangat penting menjaga kualitas barang yang dijual, sebab pembeli tidak bisa menyentuh atau merasakan barang yang dibelinya, sehingga tidak merasa tidak puas ketika mendapatkan produk tersebut.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan termasuk aspek terpenting yang harus terus dijaga. Ulasan toko online dari pembeli yang rata-rata tidak puas dan kecewa. Beragam jenis konsumen tidak puas dengan toko online ini karena berbagai alasan, seperti harga murah tetapi produk di bawah standar, waktu pengiriman memakan waktu yang tidak sebentar serta kebijakan pengembalian yang membingungkan. Di mata pembeli, shopee akan memiliki kesan yang baik apabila toko online tersebut sanggup menyediakan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Guna memberikan layanan yang relevan dan komprehensif, perusahaan harus mengerti keinginan konsumen serta mengeluarkan layanan terbaik.

Ketika pembeli senang dengan pelayanan yang diberikan, mereka sering kali membandingkannya dengan pasar lain. Jajak pendapat konsumen membuktikan bahwa kurangnya pengalaman yang menyenangkan, hubungan sosial dan konsultasi pribadi dengan staf penjualan menjadi hambatan utama dalam pembelian online (Kotler dan Keller dalam Ismawati 2019: 2). Kondisi ketidakpuasan muncul saat pembeli yang sudah memakai produk atau menerima layanan percaya bahwa kinerjanya jauh dari ekspektasi mereka. Ketidakpuasan dapat mengakibatkan sentimen buruk tentang merek serta produsen atau pemberian jasa mereka, maka membatasi peluang terjadi pembelian kembali dan peralihan merek, serta bermacam-macam jenis aktivitas pengaduan (Tjiptono dalam Ismawati 2019: 4).

Selain diskon, kualitas produk dan pelayanan, keputusan pembelian menjadi faktor terpenting. Saat konsumen telah memilih produk mana yang akan dibeli, fase terakhir adalah keputusan pembelian. Tahap keputusan pembelian pembeli diatur oleh mutu produk yang disediakan serta rasa percaya dari beberapa penjual.

Harga yang diterapkan pada penjualan online seringkali sebanding dengan yang ada di toko dan supermarket. Tetapi, terdapat juga yang memasang harga di bawahnya. Selain itu, diskon ditawarkan ketika sejumlah pembelian dilakukan. Mengingat kemampuan beli mahasiswa beracuan pada banyaknya uang saku yang dipunya. Maka sebab itu, mereka sering kali paling sadar akan harga, karena berusaha membeli barang dengan mutu yang sama dengan harga lebih murah. Maka, saat mahasiswa menemukan ketidaksamaan harga untuk kualitas barang yang sebanding, pada akhirnya mereka akan berkeinginan membeli secara online.

Dengan pertumbuhan industri teknologi, *co-founder marketplace* tidak tinggal diam pada perkembangan dunia komersialnya. Sektor *business-to-e-commerce* memegang pangsa pasar, karena seluruh pembeli lebih memilih belanja dari rumah daripada berdesak-desakan mencari barang yang diincar di luar rumah serta masyarakat menggunakan peluang yang sedang berkembang. *Co-founder* Shopee mengikuti pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, di mana *e-commerce* adalah sejenis jual beli online produk dan layanan, dll.

E-commerce menghasilkan prospek perusahaan yang luar biasa (misalnya, menjual barang dan memberikan jasa online) dan perluasan pendapatan (Rohm dan Swaminathan dalam Ismawati, 2019: 2). Akibatnya, perusahaan secara aktif berusaha menawarkan pelayanan online sebagai pengganti atau tambahan dari

jasa offline yang ada. Namun, terlepas dari banyaknya pembeli online, *e-commerce* terbukti lebih kompleks daripada metode lama dalam berbisnis. Peningkatan kualitas pelayanan *e-commerce* dianggap menjadi salah satu variabel paling menentukan keberhasilan atau gagalnya rantai pasokan *e-retailing*.

Cepatnya pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi serta *e-commerce* menjadi kemungkinan pengguna membeli barang dan jasa secara online (Lai dalam Ismawati 2019:2). Bersamaan dengan itu, peningkatan pesat *online shop* telah menyebabkan kompetisi yang kuat di antara perusahaan *e-commerce* yang lebih menekankan pada pengalaman pembeli. Di periode saat ini, *e-commerce* telah menjadi pilihan bisnis yang layak saat menanggapi keadaan pasar yang lebih dinamis serta persaingan ketat telah menyebabkan perubahan perilaku.

Mengerti informasi dan data yang tersedia, peneliti memilih shopee menjadi objek penelitian mereka guna menentukan diskon, kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan shopee.

Atas dasar informasi sebelumnya, penulis ingin mengangkat topik ini dengan judul “Pengaruh diskon, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee bagi mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh diskon, kualitas produk serta pelayanan untuk keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya di aplikasi Shopee.

Berikut ini adalah pertanyaan penelitian yang akan dirumuskan:

1. apakah diskon berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika surabaya?
2. apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika surabaya?
3. apakah pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika surabaya?
4. apakah diskon, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis data empiris tentang:

1. pengaruh diskon pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee
2. pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee
3. pengaruh pelayanan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee
4. pengaruh secara parsial dan simultan diskon, kualitas produk serta pelayanan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian dimaksudkan agar berguna untuk pihak tertentu, yaitu:

1. secara teoritis

para peneliti di bidang manajemen pemasaran kemungkinan besar akan mendapat manfaat dari hasil penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan pemahaman mereka tentang aspek-aspek yang dievaluasi pembeli saat

melakukan pembelian. Selain itu, bisa menjadi landasan untuk penelitian masa depan di sektor yang sama

2. secara praktis

a. bagi penulis

diharapkan bisa berkontribusi pemikiran ilmiah serta menawarkan acuan data empiris sebagai saran penelitian lebih lanjut. Selain itu, menjadi ketentuan mengikuti ujian guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi

b. bagi peneliti selanjutnya

peneliti berikutnya diharapkan menggunakan waktu observasi yang lebih lama dan pengetahuan tentang populasi sampel perusahaan guna meningkatkan peluang memperoleh keadaan dan hasil asli yang mewakili praktik manajemen perusahaan di masa lalu

c. bagi perusahaan

bisa menyediakan saran untuk proses pemecahan kendala perusahaan, terutama dengan dampak diskon, kualitas produk serta layanan pada keputusan saat membeli

3. secara pengembangan ilmu pengetahuan

guna menawarkan pengetahuan tentang proses pengambilan keputusan pembelian.