

BAB 1

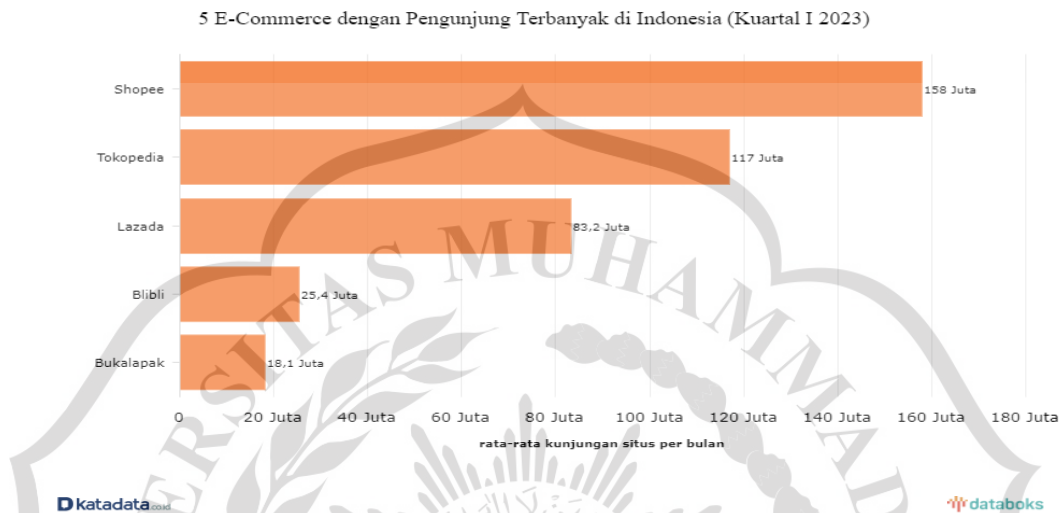
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dengan adanya bisnis online seperti Shopee. Shopee sendiri adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor di Singapura dibawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 *kuartil* akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, Tokopedia dan lain-lain, maka Shopee termasuk termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang Shopee lakukan seperti menggunakan iklan pada media televisi tentunya menjadi salah satu hal yang nyata penggerak gencar yang dilakukan mengejar ketertinggalan tersebut.

Gambar 1.1

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2023)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Terlihat dari gambar grafik 1.1 Shopee menempati urutan pertama 158 juta pengunjung, sementara Tokopedia tidak berbeda jauh dari Shopee yaitu 117 juta pengunjung dan Bukalapak yang masih jauh dari Shopee dan Tokopedia yaitu 18,1 juta. *Marketplace* berlomba-lomba memasarkan mereknya kepada masyarakat dan memberikan pelayanan promo menarik agar masyarakat memutuskan untuk membeli di *marketplace* tersebut.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* tentu saja tidak terlepas dari peran serta pembeli, karena tanpa konsumen bisnis tidak akan jalan. Berbagai upaya yang dilakukan penjual agar penjual tidak berpindah tempat, namun akan tetap melakukan keputusan pembelian di tempat tersebut. Keputusan pembelian

merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen untuk konsumsi pribadi atas barang atau jasa Anim & Indriyani (2020). Menurut Mustafid et al (2017) keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan, *electronic word of mouth* dan daya tarik iklan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas layanan. Menurut Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1990 : 19 Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Kualitas layanan merupakan persepsi dari konsumen tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan mampu mewujudkan harapan dari konsumen. Kualitas layanan dari Shopee sendiri juga merupakan suatu hal yang dapat mewujudkan harapan dari konsumen untuk dapat memutuskan membeli di suatu produk yang ada di Shopee. Hal ini dikarenakan layanan yang berkualitas seperti memiliki fitur chat antara konsumen dengan penjual, melakukan promo di periode tertentu, dll tentu hal ini berdampak pada peningkatan secara positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Tanjung & Effendy, 2022), (Maramis, dkk 2022), (Jafri & Dwijayanti, 2021), dan mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian.. Namun hasil penelitian (Muhiban & Putri, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditemukan beberapa fenomena yang membuat konsumen merasa tidak senang atau kecewa dikarenakan beberapa hal di antara lain yaitu: kualitas layanan yang diberikan oleh penjual di *e-commerce* Shopee kurang baik seperti ketika kita sedang melakukan pemesanan pada suatu barang namun pengantaran barang yang terkadang melewati estimasi dan belum sampai tujuan sampai berhari-hari, hal ini tentu menjadi keresahan bagi konsumen karena barang yang diinginkan tidak sampai dan harus menunggu waktu yang lama, kemudian respon dari admin Shopee yang terkadang membutuhkan waktu lama, hal ini tentu menjadi masalah dan mendapat kesan yang buruk mulai dari penjual yang tidak kooperatif selayaknya orang yang berjualan, dan pihak Shopee yang tidak melindungi hak pembeli dengan baik.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*. Menurut Akbar dan Sunarti (2018) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi oleh satu individu kepada individu lainnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sedangkan menurut Hidayat dan Astuti (2019) E-WOM sebagai aktivitas penyebaran persepsi atau individu terhadap produk atau jasa atau perusahaan pada individu lainnya yang dianggap dekat di tengah lingkungan bisnis online. Adanya *electronic word of mouth* berupa ulasan, baik ulasan positif maupun negatif, akan memberikan konsumen untuk berfikir kembali

dalam melakukan keputusan pembelian. dalam hal ini peran *electronic word of mouth* tentu berpengaruh pada keputusan pembelian karena semakin banyak ulasan yang puas pada produk, maka dapat menarik konsumen untuk percaya dan membeli produk tersebut.

Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian (Tanjung & Effendy, 2022), (Inayati,dkk 2022), (Solikhah & Krishernawan, 2022), (Adiningtias & Fadili, 2022), (Gunawan & Pertiwi, 2022), (Muhiban & Putri, 2022) dan (Arif, 2021) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian (Zulkarnain & Latief, 2021) dan (Amin & Yanti, 2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian ditemukan nya juga fenomena pada electronic word of mouth, pada hal ini tentu sangat lumrah yang terjadi pada bagian ulasan ketika seorang (konsumen) merasa puas dalam membeli jasa atau produk/barang disuatu tempat, maka konsumen cenderung akan menceritakan tentang kepuasan tersendiri ,begitu juga ketika konsumen merasa tidak puas dalam pembelian barang karena dengan adanya masalah yang dialami ketika melakukan pembelian barang ,maka konsumen akan menceritakan atau berkomentar yang buruk terhadap barang yang telah dibeli, hal ini bisa menjadikan adanya penurunan kepercayaan pada konsumen lain kepada penjual di *e-commerce* Shopee.

Kemudian Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu daya tarik iklan. Menurut Morisan (2014) daya tarik iklan adalah Daya tarik iklan berasal dari kemampuannya untuk mengesankan, mendiskusikan, dan membangkitkan minat orang. Menurut Kotler & Keller (2016) daya tarik iklan adalah segala sesuatu yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi produk oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut Morissan (2015) promosi yang trend pada saat sekarang adalah iklan, iklan banyak digunakan produsen dalam mempromosikan produknya, karena iklan memiliki daya tarik untuk meraih konsumen lebih efektif. Daya tarik iklan dianggap sebagai komponen penting dalam mempertimbangkan untuk keputusan pembelian. Apabila iklan yang ditampilkan tidak menarik maka konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika iklan yang ditampilkan menarik untuk konsumen maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Iklan yang ditetapkan Shopee kurang menarik dari kompetitor sejenisnya hal tersebut terjadi karena banyaknya iklan yang muncul pada platform media sosial malah menjadikan banyak konsumen kebingungan serta kewalahan menanggapi iklan tersebut. Tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen tetap memilih untuk berbelanja di Shopee dengan pertimbangan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lainnya.

Hasil penelitian dari (Ahmad Suheri, 2022), (Fitri & Erdiansyah, 2022), (Solikhah & Krishernawan, 2022), (Rachmaningtyas & Surianto, 2022) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari (Yolandita, dkk 2022) , menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun kepercayaan kepada konsumen Shopee sendiri. Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan penjelasan fenomena diatas terkait beberapa variabel yang disesuaikan dengan obyek penelitian, yaitu Shopee. Dapat diketahui aspek-aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu Kualitas Layanan, *Electronic Word of Mouth* dan Daya Tarik Iklan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tanjung & Effendy, 2022) dengan menggunakan variabel kualitas layanan dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penambahan variabel bebas. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel daya tarik iklan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Ahmad Suheri, 2022) dan (Fitri & Erdiansyah, 2022) karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut,

peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul
“Pengaruh Kualitas Layanan, *Electronic Word Of Mouth*, dan Daya Tarik
Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee?

C. Pembatasan Masalah

Dengan melihat rumusan masalah dari penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian karena mengingat luasnya permasalahan yang ada, dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus serta mendalam, maka pada penelitian ini ditentukan pembatasan masalah yaitu :

1. Pembatasan penelitiannya adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai alat untuk pembelian online.
2. Penelitian ini menggunakan variabel (X_1) kualitas layanan, variabel (X_2) *electronic word of mouth*, variabel (X_3) daya tarik iklan dan variabel (Y) keputusan pembelian konsumen Shopee

3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini dapat diketahui tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu :

1. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee.
2. Untuk menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee..
3. Untuk menganalisis daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee..

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, referensi, dan wawasan teoritis bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi *e-commerce* Shopee

Mampu memahami aspek apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk yang dijual di *e-commerce* Shopee dan dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan produk yang dijual.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pembelajaran dan menambah bahan pembelajaran tersebut, juga penerapan ilmu pengetahuan pada aspek manajemen, khususnya tentang kegiatan pemasaran.

c. Bagi pihak yang berkepentingan

Penelitian ini menjadi tempat untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari dibangku kuliah, untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan, dan menambah pengetahuan pada kasus nyata dalam dunia bisnis.

