

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan bisnis *e-commerce* dan teknologi internet yang semakin canggih serta ilmu pengetahuan yang dapat membawa dampak dan pengaruh positif untuk perekonomian. *E-commerce* adalah jaringan informasi atau yang biasa disebut sebagai internet yang dapat melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa. Indonesia merupakan negara yang mengedepankan platform digital dengan penggunaan internet lebih besar dibandingkan dengan pengguna di Amerika Serikat. Memiliki kumpulan perusahaan *start-up* berbasis teknologi terbanyak di Asia Tenggara yang mencapai nilai triliunan Rupiah seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain sebagainya.

Pasar perdagangan online saat ini terdiri dari pertumbuhan pangsa *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dari tahun ke tahun. Sebesar US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun pada pencapaian ekonomi digital Indonesia tahun ini sehingga dengan kontribusi sebesar 49% Indonesia menjadi peringkat satu untuk kawasan Asia Tenggara dan jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan seiring berkembangnya angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat pada laporan e-Conomy SEA 2018 dan riset terbaru google (sumber: wartaekonomi).

Riset menurut iPrice Group tentang data persaingan dan bagaimana konsumen Indonesia memilih layanan favorit *e-commerce* yang ada di Indonesia. Ada lima *e-commerce* yang memiliki kunjungan situs terbanyak pada kuartal II-2019, yaitu situs Tokopedia sebagai peringkat pertama dengan jumlah pengunjung aktif 140,41 juta per bulan dan situs Shopee pada peringkat kedua yang jumlah pengunjung 90,71 juta per bulan. Urutan ketiga adalah Bukalapak yang pernah berada diposisi peringkat kedua sebelum diunggulin situs Shopee dengan jumlah pengunjung 89,77 juta per bulan. Untuk peringkat keempat ada Lazada milik Alibaba dengan jumlah pengujung situs 49,62 juta per bulan. Dan terakhir dari group Djarum yaitu Blibli dengan jumlah pengunjung 38,45 juta. Jumlah pengunjung yang aktif biasanya dipengaruhi dari layanan dan tingkat kenyamanan konsumen pada situs yang dipakai barulah konsumen melakukan keputusan pembelian.

Adapun pengertian keputusan pembelian secara umum yaitu pilihan alternatif dari beberapa barang yang telah dipilih oleh konsumen dengan kombinasi pengetahuan terhadap sebuah produk, evaluasi produk yang telah dipilih dan memilih salah satu yang dianggap paling unggul untuk melakukan keputusan apakah keinginan sudah bulat untuk membeli produk tersebut kemudian setelah melakukan pembelian akan timbul suatu perilaku konsumen puas atau tidak dalam pembelian. Keputusan pembelian selalu menjadi suatu kerisauan bagi seorang konsumen karena banyaknya variasi produk hingga layanan yg dirasakan dalam melakukan pembelian.

Dalam dunia bisnis, Kualitas pelayanan adalah harapan dari sebuah *service* tertentu yang telah dirasakan dari *history* atau pengalaman sebelumnya yang menyenangkan atau kurang menyenangkan, ditentukan dari faktor rekomendasi atau kebutuhan pribadi seorang pelanggan dan faktor tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan suatu organisasi serta menjadi suatu keharusan yang wajib dilakukan agar mendapatkan kepercayaan langganan untuk menjadi peran penting dalam sebuah keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus dapat memberikan dorongan khusus pada seorang konsumen agar dalam jangka panjang dapat menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan. Perusahaan dituntut untuk lebih teliti dalam pemahaman sebuah harapan dan kebutuhan seorang konsumen. Dikarenakan adanya ikatan emosional supaya perusahaan dapat meminimalisir pengalaman berbelanja yang mungkin masih kurang menyenangkan dan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan berbagai aspek dari kualitas pelayanan hingga ketertarikan terhadap produk yang akan dibeli. Kualitas pelayanan akan menjadi nilai tambahan serta menjadi sebuah alasan untuk seorang konsumen untuk membeli (Merentek, Lopian, & Soegoto, 2017).

Pengetahuan produk adalah sebuah kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsi bermanfaat dan kebutuhan dapat terpenuhi hingga pengetahuan sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian berulang kali. Pemahaman terhadap informasi sebuah produk akan sangat terpengaruh terhadap perilaku-perilaku

konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Sudarti & Lazuardi, 2018).

Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen tidak terlepas dari pengetahuan sebuah produk yang akan dibeli. Tahapan seorang konsumen dalam pengetahuan ini adalah mencari tahu tentang produk yang akan di beli dengan cara mengenal produk, mengingat dan mengolah informasi produk dengan baik maka konsumen akan menyimpulkan bahwa produk tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhan kemudian mengambil keputusan pembelian (Mutiara & Syahputra, 2018).

Shopee adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara online. Didirikan pada tahun 2009 yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Chris Feng sebagai CEO sekaligus pendiri, pertama kali meluncurkan Shopee di Singapura pada tahun 2015 dan melakukan ekspansi *marketplace* ini di enam negara ASEAN yakni Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile marketplace* atau perdagangan elektronik dimulai sebagai pasar *Consumer to Consumer (C2C)* kemudian beralih ke model hibrid *Consumer to Consumer (C2C)* dan *Business to Consumer (B2C)* yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat dari pakaian hingga alat rumah tangga serta menyediakan jasa pembayaran tagihan pulsa, listrik, internet bahkan bisa membeli tiket pesawat melalui aplikasinya. Bukan hanya itu, Shopee juga memberikan fasilitas berupa gratis ongkos kirim dengan minimal belanja yang telah ditentukan, *shopeepay* yang berupa dompet elektronik, koin shopee yang sebagai potongan pembelian,

serta shopee *paylater* yang dimana konsumen bisa bertransaksi terlebih dahulu dan pembayaran dapat dilakukan dalam kurun waktu satu bulan. Shopee dikenal oleh semua kalangan masyarakat dikarenakan kemudahan penggunaan aplikasinya dan sering kali mengadakan *event* seperti 9.9 pada bulan September hingga 12.12 untuk bulan desember yang merupakan diskon besar-besaran untuk berbagai merek produk yang menggiurkan sehingga membuat masyarakat tertarik dan beralih.

**Tabel 1.1** Data Keluhan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee.

Bulan	App Store
Oktober	113
November	110
Desember	130

**Sumber:** App Store

Tetapi dari beberapa keunggulan yang diberikan oleh Shopee, masih terdapat keluhan dari konsumen yang dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas per bulan oktober hingga desember 2019 yaitu aplikasi yang down pada saat event berlangsung sehingga membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan untuk tetap berbelanja atau beralih ke *marketplace* lain. Saat aplikasi *down*, juga membuat pelaku usaha sulit melakukan penarikan dana di shopeepay dan membuat penjual tidak dapat menginput resi pengiriman padahal ada batasan waktu yang telah ditentukan. Ketika penjual tidak dapat menginput resi pengiriman, pembeli akan beranggapan bahwa barang yang dibeli tidak ada respon dari penjual dan membatalkan pembeliannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa keuntungan dari hasil dagangan merupakan perputaran modal bagi pelaku usaha kecil yang memiliki modal terbatas sehingga menjadi sebuah permasalahan

untuk pelaku usaha yang memiliki modal pas-pasan karena dana yang tertahan membuat pelaku bisnis tidak dapat memutar modalnya. Sebagai pembeli di situs shopee, proses penarikan dana *refund* dianggap masyarakat sangat repot karena membutuhkan waktu yang cukup lama dari yang dipastikan dan prosesnya juga sangat rumit.

Ketika konsumen menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen shopee, bukan menyelesaikan permasalahan tetapi pihak manajemen shopee sangat lamban dalam menanggapi keluhan dan melibatkan lebih dari 2 *customer service* untuk merespon permasalahan serta membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Dari segi kualitas pelayanan manajemen shopee yang kurang baik membuat konsumen mengeluh adalah cara manajemen shopee yang lamban dalam menyelesaikan permasalahan dan menahan dana konsumen.

Saat *event* pada shopee sedang berlangsung, manajemen shopee selalu memberikan informasi yang kurang lengkap kepada konsumen. Dimana diskon yang sedang berlangsung memiliki syarat dan ketentuan tertentu yang membuat konsumen tidak mendapatkan fasilitas yang diinginkan dalam berbelanja pada situs shopee. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga shopee tidak menjadi opsi utama bagi konsumen dalam berbelanja online.

Berdasarkan pembahasan yang terurai di latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan melakukan penelitian mengenai

**“Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee”.**

**1.2. Identifikasi Masalah**

1. Informasi yang tercantum pada aplikasi shopee tidak lengkap.
2. Lambatnya pihak manajemen shopee dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Situs akan menjadi down ketika event berlangsung sehingga sulit dalam melakukan penarikan dana di shopeepay

**1.3. Batasan Masalah**

Untuk menghindari permasalahan agar tidak meluas, maka penulis akan dibatasi pada:

1. Variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada Kelurahan Sadai Bengkong Kota Batam.

**1.4. Rumusan Penelitian**

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee?
2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis maupun praktis.

#### **1.6.1. Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Dengan perusahaan shopee membaca hasil dari penelitian ini, maka manajemen shopee dapat melakukan perbaikan-perbaikan mengenai Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Adapun manfaat penelitian ini bagi universitas yaitu sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian kepada pihak yang ingin mempelajari dan yang akan menerapkannya dalam kenyataan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan melakukan penelitian ini, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana respon konsumen dalam hal penilaian terhadap situs shopee seperti manajemen shopee.

#### **1.6.2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori sebagai informasi yang ada mengenai pengaruh aspek Kualitas Pelayanan dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian.