

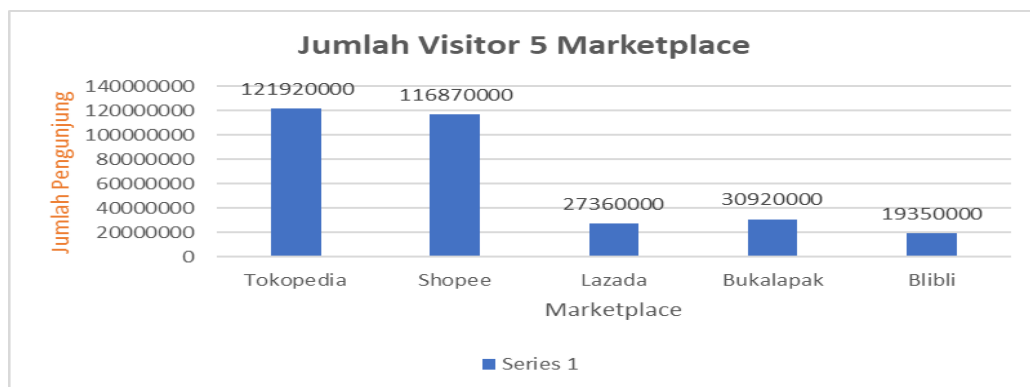
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis sekarang ini berkembang dalam online shop semakin tinggi dan masyarakat juga terbantu dengan adanya online shop dimana masyarakat selaku konsumen tidak perlu berkunjung ke toko untuk berbelanja. Konsumen dapat berbelanja langsung dengan melihat fitur produk terdapat dalam aplikasi online. Salah satu online shop menjadi pilihan penelitian ini adalah Shopee.

Biasanya setelah konsumen melihat fitur produk tertera di aplikasi Shopee dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Pengunjung aplikasi Shopee tiap bulan mengalami kenaikan atau penurunan sehingga mempengaruhi tingkat pembelian produk. Shopee merupakan perdagangan elektronik atau toko daring. Sekarang ini Shopee termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat hal ini karena Shopee menawarkan banyak kemudahan untuk membeli produk dan menawarkan harga yang cukup rendah dari pada aplikasi lainnya. Berikut ini adalah tabel Shopee menduduki urutan kedua dari *marketplace* yang dikunjungi konsumen saat ini :



Gambar 1.1 Top 5 Visitor Marketplace

Sumber : Similarweb.com

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa Shopee menduduki peringkat ke 2 atau sebanyak 116.870.000 juta pengunjung diantara aplikasi online lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Seperti yang dapat dilihat pada toko aplikasi online seperti Blibli yang notabene hanya memiliki pengunjung jauh lebih sedikit yaitu hanya sebanyak 19.35 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan pengunjung Shopee secara langsung yang melakukan pengambilan keputusan

pembelian ini termasuk kedua terbanyak setelah Tokopedia. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi. Shopee untuk semakin kreatif dan inovatif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen baik konsumen baru atau konsumen lama dengan tujuan agar lebih dikenal.

Adapun fenomena keputusan pembelian disajikan pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Pra Survey 2023	
Uraian Hasil Pra Survey Lapangan	
No	
1	Beberapa pembeli memberikan opini bahwa harga produk fashion di Shopee lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis di market place lainnya.
2	Dari pengamatan di lapangan, beberapa pembeli memberikan opini bahwa harga produk fashion di Shopee lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis di market place lainnya.
3	Kepercayaan konsumen yang berbelanja di Shopee belum terbangun.
4	Keamanan konsumen yang berbelanja di Shopee belum terjamin.
5	Shopee belum memiliki fitur bersama.

Sumber : Hasil Pra Survey terhadap 20 orang Mahasiswa-Mahasiswi Unpri, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas banyak pembeli yang berpindah pada market place lainnya dan kecenderungan ini berefek pada pelanggan tidak lagi berminat dalam melakukan pembelian ulang bahkan cenderung memberikan komentar buruk. Keberadaan Shopee yang semula memberikan kemudahan bagi masyarakat guna terpenuhi kebutuhannya dan banyaknya kesempatan masyarakat guna membeli bahkan menjual produk fashion di Shopee.

Adapun beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian ialah layanan, harga dan iklan. Layanan diberikan Shopee sekarang ini termasuk mudah dan cepat. Shopee memberikan kualitas pelayanan terbaik tentunya pengguna produk memberikan respon terbagus dan merekomendasikan produk yang dijual Shopee dikalangan masyarakat, padahal bukan menutup kemungkinan juga Shopee memberikan kualitas pelayanan kurang baik maka berefek negatif terhadap Shopee. Kualitas pelayanan mempengaruhi keberlangsungan hidup Shopee berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Harga produk di Shopee termasuk murah dan untuk memperoleh produk tersebut dengan cara mudah. Harga produk Shopee murah dan ongkos kirim produknya ditanggung konsumen. Transaksi pembelian produk di Shopee secara transfer tunai.

Periklanan Shopee juga sering muncul dalam sinetron di televisi baik itu yang mempromosikan ataupun para pemain sinetron lainnya dimana hal ini mengganggu aktivitas yang ingin dilakukan konsumen jika periklanan yang dimunculkan secara terus menerus dalam jangka waktu tidak jauh. Dengan adanya

periklanan yang dilakukan pihak Shopee hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi Shopee tersendiri karena dengan adanya periklanan maka akan adanya banyak pengunjung baru yang dimana pada kesempatan ini dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada Shopee dan hal ini akan memberikan keuntungan sangat besar bagi Shopee.

Berdasarkan penjabaran telah dibahas dalam latar belakang di atas mendorong penelitian berjudul **“Pengaruh Layanan, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yaitu :

1. Banyak pembeli yang berpindah ke market place lainnya.
2. Kepercayaan konsumen yang berbelanja di Shopee belum terbangun.
3. Harga produk fashion di Shopee lebih mahal daripada produk sejenis di market place lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yaitu :

1. Apakah Layanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
2. Apakah Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
3. Apakah Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
4. Apakah Layanan, Harga dan Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Definisi Layanan

Suwarto dan Anggraini (2019:445) Kualitas pelayanan adalah kesanggupan melakukan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan cepat dan penyampaian informasi secara jelas sesuai dengan penawaran.

1.4.2 Indikator Layanan

Yasa, dkk., (2023:43) Indikator layanan yaitu :

1. Berpikir memberikan layanan terbaik.
2. Berpikir bisa memberi manfaat.
3. Berpikir menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis.
4. Berkata yang sopan.
5. Berkata jujur.
6. Berkata lembut.

7. Tanggap dengan masalah pelanggan.
8. Membantu masalah pelanggan dalam transaksi.

1.4.3 Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gumaeri dan Maria (2022) Perusahaan melakukan pelayanan bermutu kepada konsumen dengan tujuan konsumen merasa puas guna menciptakan pembelian kembali begitu sebaliknya. Lianita dan Widodasih (2023) Kualitas pelayanan berdampak positif maupun signifikan pada keputusan pembelian. Pada dasarnya kualitas pelayanan secara online shop telah mampu menarik perhatian konsumen dalam pembelian secara online shop. Wuysang, dkk., (2022) pelayanan terbaik maupun berkualitas dapat menimbulkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.4.4 Definisi Harga

Syahril, dkk., (2022:15) Harga adalah salah satu faktor penting yang dievaluasi oleh pembeli atau konsumen, dan perusahaan benar-benar harus menyadari peran harga dalam membentuk opini dan sikap pembeli atau konsumen.

1.4.5 Indikator Harga

Kusuma (2023:370) indikator harga yaitu :

1. Terjangkaunya harga
2. Pelayanan sebanding dengan uang yang dibayarkan.
3. Cukup murah
4. Kelayakan harga
5. Ekonomi
6. Menunjukkan tawaran harga yang menarik

1.4.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diba, dkk., (2023) Harga berperan penentuan pembelian konsumen. Untuk itu terlebih dahulu penentuan harga sebaiknya perusahaan melihat harga produk dinilai sebagai pesaing produknya, dan mempertimbangkan kemampuan konsumen dalam penentuan harga dengan harapan dapat memuaskan keinginan konsumen. Kurniawan (2018) pembelian produk dengan harga terjangkau sebagai ciri khas untuk memperoleh nilai tertinggi, harapan pelanggan mempunyai nilai barang berguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Lianita dan Widodasih (2023) harga sudah baik memiliki kemampuan mendorong konsumen dalam pemutusan pembelian.

1.4.7 Definisi Iklan

Susanto (2021) Iklan merupakan salah satu elemen bauran promosi digunakan perusahaan menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen.

1.4.8 Indikator Iklan

Salsabila dan Rachmi (2023) indikator iklan yaitu :

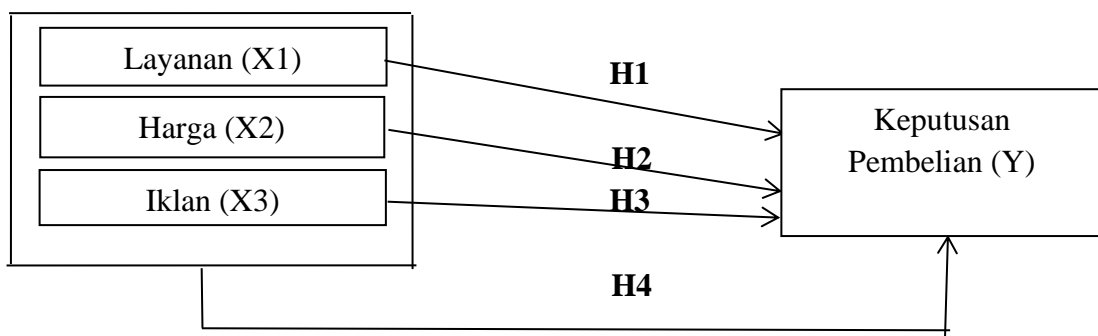
1. Pengingat.
2. Pemberi Informasi.
3. Persuasif

1.4.9 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Napitupulu, dkk., (2022) Tampilan iklan menarik serta tingginya jumlah frekuensi iklan dilihat konsumen di berbagai media dapat memicu timbulnya minat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk di e-commerce. Susanto (2021), iklan merupakan sarana promosi sangat efektif dan efisien untuk memasarkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan keputusan membeli produk tersebut. Mastuti, dkk., (2019) Konsumen tertarik membeli produk apabila pesan iklan disampaikan baik dan menarik minat untuk membeli. Semakin baik iklan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

1.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1.2 Kerangka konseptual

1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Layanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H₂: Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H₃: Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H₄: Layanan, Harga dan Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.