

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ آتَيْهَا يَا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Pada saat ini perkembangan zaman terjadi sangat pesat diikuti juga oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi tersebut. Perkembangan sangat terlihat di berbagai bidang, seperti transportasi dan yang paling mencolok adalah teknologi, yang didukung adanya internet, internet dapat menghubungkan pengguna internet dari berbagai penjuru di seluruh dunia supaya dapat berkomunikasi melalui komunikasi elektronik (Nisak, 2016).

Pertumbuhan internet di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Internet merupakan jaringan publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Murwatiningsih dan dan Apriliani, 2013). Perubahan fungsi internet yang dahulu hanya menjadi tempat mencari informasi sekarang menjadi tempat

untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia pada saat ini (Istanti, 2017).

Dengan adanya internet, memberikan dampak bagi pola hidup masyarakat. Diantaranya pola interaksi jual beli yang dulu berbelanja secara konvensional sekarang memilih berbelanja secara online. Berbelanja melalui internet (online) telah menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dewasa ini (Sukawati, 2018).

Saat ini yang berkembang pesat di Indonesia adalah jenis marketplace. Sehingga pelaku bisnis marketplace harus mampu bersaing dalam menarik keputusan pembelian para konsumen (Fahimah dan Muyassaroh, 2019). Berkembang pesatnya belanja online melalui marketplace karena, belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional (Firmansyah, 2018). Kemudahan tersebut membuat konsumen memutuskan pembelian barang melalui online dan tentu saja hal tersebut berdampak baik bagi produsen. Karena keputusan pembelian konsumen memegang peran penting bagi keberlangsungan usaha produsen (Nasution, 2018). Hal ini merupakan masukan bagi setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Dessyana, 2013).

Tokopedia merupakan salah satu online marketplace di Indonesia yang memiliki andil besar dalam bisnis jual beli online. Namun seiring dengan

bertumbuhnya teknologi dan semakin maraknya online marketplace yang lain, website Tokopedia menjadi semakin menurun peringkatnya dan kurang adaptif dalam pengimplementasian teknologi pelayanan website. Peningkatan layanan website yang diharapkan mampu mendongkrak peringkat dan kepuasan pengguna website Tokopedia belum maksimal. Perilaku berbelanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang. Apalagi Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online. Aplikasi e-commerce atau perdagangan elektronik yang saat ini mayoritas digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Tokopedia.

Berdasarkan studi Cuponation, Tokopedia memuncaki daftar e-commerce terpopuler di tanah air. Sepanjang 2019, platform belanja online berlogo burung hantu itu dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali. Rinciannya, 863,1 juta lewat web mobile (72,35 persen) dan 329,8 juta lewat desktop (27,65 persen). Berbelanja online melalui Tokopedia merupakan hal yang sering dilakukan oleh konsumen pada era digital saat ini, begitu pula mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan.

Ketertarikan mereka berbelanja secara online melalui Tokopedia karena adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan seseorang kepada produk tertentu yang ditawarkan e-commerce tersebut. Adapun produk yang sangat diminati mahasiswa adalah produk fashion.

Terkait dengan aktivitas pembelian secara online, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian online adalah faktor harga. Karena konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk.

Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen, terutama kalangan mahasiswa. Menurut Tjiptono (2010), 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. Faktor kedua yang menjadi pendukung adalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual melalui e-commerce Tokopedia.

Berbelanja melalui internet mempunyai ketidakpastian dan minimnya kontrol. Para pembeli di online market dihadapkan pada permasalahan dengan resiko tinggi terhadap pemenuhan harapan yang rendah. Karena konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung yang ingin dibeli.

Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha harus berusaha memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya. Selain itu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan pada faktor lainnya yaitu kualitas pelayanan. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Karena dengan meningkatkan kualitas

pelayanan, maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka menarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI APLIKASI TOKOPEDIA”

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia?
- b. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia?
- c. Apakah kepuasan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia?
- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia?
- c. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoristis atau secara praktis.

- a. Manfaat teoristis, yaitu diharapkan dapat menambah gambaran ataupun pengetahuan dalam memahami ilmu manajemen pemasaran terutama media sosial marketing dan kualitas produk, harga, dan kepuasan pembelian terhadap pembelian di aplikasi Tokopedia. Penelitian ini juga dapat digunakan referensi, rujukan atau bahan masukan untuk penelitian sejenis yang dilakukan dimasa mendatang.
- b. Manfaat praktis, yaitu memberikan informasi kepada pelaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian produk yang berkualitas terkait dengan keputusan pembelian produk yang berkualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.