

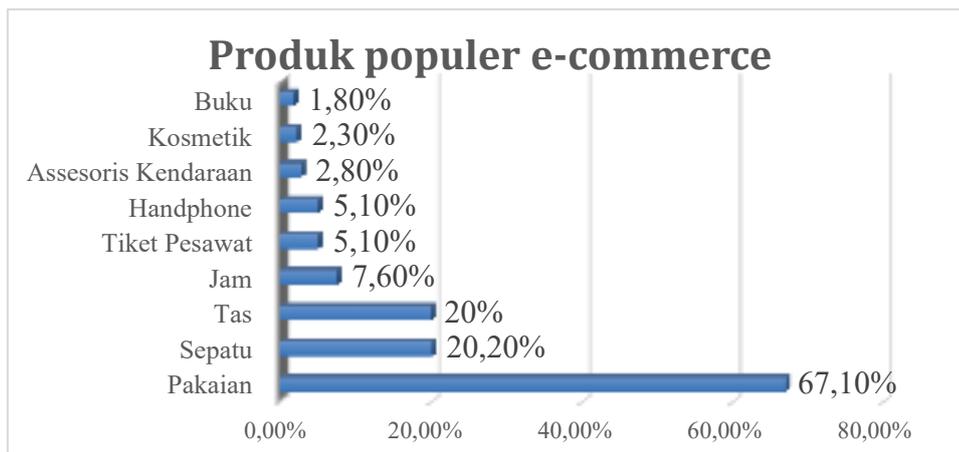
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini perkembangan kemajuan teknologi dan informasi sangat pesat. Perkembangan tersebut di iringi dengan adanya internet yang secara tidak langsung berdampak pada aspek kehidupan manusia. Saat ini internet menjadi sarana yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Internet memiliki konsep baru dalam membuat konsumen menjadi lebih dekat lagi dengan produsen. Perkembangan teknologi internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dan membeli produk secara online (Wijaya dan Isfar, 2014).

Banyaknya jumlah pengguna internet merupakan lahan potensial untuk perkembangan industri bisnis khususnya pada sektor *e-commerce*, sehingga saat ini dunia informasi tidak terlepas dari peranan perkembangan teknologi salah satunya yaitu munculnya berbagai penjualan *online*. *E-commerce* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk yang akan dibeli melalui internet secara efisien karena hemat waktu. *E-commerce* mempunyai peminat yang sangat tinggi dan hal tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai pasar baru *online* bagi konsumen maupun produsen. Perkembangan internet ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu akan menjadi peluang bagi produsen untuk mengembangkan inovasi *e-commerce* di Indonesia (Putri & Amalia, 2018).



Gambar 1.1
Daftar produk yang paling populer dan banyak di cari konsumen
Sumber : Ruang Share 2017

Dari data grafis diatas produk paling populer di *e-commerce* (bisnis online) adalah pakaian. Sangat beralasan jika pakaian menduduki daftar produk yang paling populer mengingat pakaian adalah salah satu kebutuhan primer yaitu sandang. Di samping itu, produk pakaian mempunyai banyak varian berdasarkan kegunaannya. Ada pakaian kerja, sekolah, *casual*, olahraga, ibadah dan lain-lain.

Pakaian menjadi salah satu gaya hidup yang sangat di gemari dan menjadi hal penting di berbagai kalangan. Pakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun saat acara tertentu bertujuan untuk menunjang penampilan seseorang. Banyaknya model atau jenis-jenis pakaian yang tersedia menyebabkan seseorang memiliki banyak alternatif pilihan, seperti model atau jenis pakaian seperti apa yang menjadi pilihan konsumen sesuai dengan tingkat kepentingannya masing-masing dalam mengambil keputusan pembelian. Tidak hanya itu, warna pakaian pun kerap kali jadi pertimbangan *costumer*. Perubahan model terbaru seringkali menarik minat orang untuk membeli dan membeli lagi. Dengan banyaknya varian produk, jumlah permintaan *costumer* terhadap produk-produk tersebut pun terus bertambah. Di perkiraan jumlah *customer* toko *online* di Indonesia pada tahun 2016 berkisar 8,7 juta online shopper, mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan tahun 2015 yang berjumlah 7,4 juta pelanggan (Bisnis.com, 2017).

Mengingat semakin meningkatnya konsumen pada pembelian di *onlineshop*, maka kualitas produk, harga, dan desain pakaian perlu untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh langsung produk yang mereka inginkan, apakah produk tersebut sesuai dengan yang ditampilkan dan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan yang mereka dapatkan agar tidak terjadinya kekecewaan saat produk diterima, sehingga dapat menciptakan rasa puas dan menciptakan proses pembelian ulang. Untuk meminimalisir terjadinya dampak negatif yang didapat, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya dengan dibantu oleh deskripsi yang diberikan oleh penjual maupun dari *review* pembeli sebelumnya.

Tabel 1.1
Daftar Marketplace di Indonesia dengan Pengunjung Paling Banyak 2020

Merchant	Monthly Web Visit	Appstore Rank	Playstore Rank
Shopee	129.320.800	#1	#1
Tokopedia	114.655.600	#2	#4
Bukalapak	38.583.100	#7	#7
Lazada	36.260.600	#3	#3
Blibli	22.413,100	#6	#6

Sumber : Kawanpendi, 2021

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini *pasar e-commerce* di Indonesia dikuasai oleh *marketplace* Shopee. Pada akhir tahun di Q4-2019 Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai *marketplace* yang banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia dengan pengunjung website terbanyak, terjadi sampai tahun berikutnya di Q4-2020. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi dan percaya dengan *pasar e-commerce*.

Saat ini, trend berbelanja *online* tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era globalisasi. Berbagai macam barang bisa didapatkan secara online seperti pakaian, kebutuhan sehari-hari, dan produk-produk lainnya.

Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa mana yang mereka butuhkan. Selain itu, *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, bentuk, pelayanan, dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut. Online shop memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari berbagai daerah (Tarigan, 2020).

Dari berbagai situs toko online, Shopee sebagai salah satu wadah jual beli online yang memudahkan seseorang dalam mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dengan memanfaatkan ponsel saja, kemudahan akses bertransaksi, serta terdapat jenis-jenis produk yang ditawarkan bervariasi dan terdapat pula *rating* di setiap toko yang ada pada aplikasi tersebut untuk melihat mana yang sudah banyak dikunjungi pembeli. Shopee berhasil menjadi salah satu aplikasi belanja online pertama yang paling banyak di unduh dan menjadi *marketplace* nomor satu dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia mengalahkan Tokopedia.

Tabel 1.2
Perkembangan Shopee di Indonesia

Tahun	Pengunjung Web	Ranking E-Commerce	Ranking Playstore	Ranking Appstore
2018	67.677.900	3	1	1
2019	72.973.300	1	1	1
2020	129.320.800	1	1	1

Sumber : Kawanpendi 2021

Dari Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa perkembangan E-commerce di Indonesia salah satunya pada *marketplace* Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun berikutnya. Shopee berhasil menduduki peringkat ke 1 sebagai aplikasi yang paling banyak di unduh dan di cari oleh masyarakat.

Banyak faktor yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pengguna internet. Salah satunya adalah Shopee banyak menawarkan berbagai produk dengan adanya promosi yang menarik dan harga yang sangat terjangkau. Bagi masyarakat, belanja dengan cara yang mudah, banyaknya pilihan produk, dan kenyamanan dalam berbelanja merupakan hal yang menyenangkan (Samuri, 2018)

Dalam *marketplace* seperti Shopee terdapat fitur ulasan konsumen di dalamnya. Ulasan konsumen adalah salah satu bentuk dari *elektronik word of mouth* yang digunakan sebagai media untuk konsumen bisa mempunyai *review* baik berupa saran, kritik, maupun segala hal yang diinginkan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, dari informasi tersebut dapat digunakan untuk konsumen lain dalam mencari informasi (Almana & Mirza, 2013). Ulasan konsumen pantas untuk dikaji karena dapat dijadikan sebagai media promosi yang dianggap paling jujur dari seorang konsumen secara online. Ulasan konsumen dapat dijadikan media untuk menjawab rasa penasaran konsumen mengenai produk ataupun jasa sehingga mampu membantu konsumen dalam membuat keputusan (Febriana & Yualianto, 2018).

Citra pelayanan wujud nyata dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan melalui apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna jasa tersebut (Gonroons, 2011). Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2015) bahwa citra pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan aspek-aspek dalam kualitas pelayanan, yakni meliputi bukti langsung seperti fasilitas fisik dan sarana pegawai, keandalan dalam kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan. Sedangkan preferensi konsumen terjadi ketika pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Firmansyah A. , 2018). Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, terdapat beberapa perbedaan mengenai citra layanan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut (Wardhani et al., 2016) citra layanan yang dihasilkan dari persepsi konsumen dan preferensi konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut (Ismawati, 2020) sesuai dengan penelitian (Auti, 2017) bahwa terdapat pengaruh positif antara pelayanan yang diberikan karena menentukan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya. Salah satu yaitu penelitian menurut (Lolowang, 2019) menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pengaruh lingkungan, metode pembayaran, dan rekomendasi pihak lain untuk melakukan pembelian. Hal ini merupakan suatu nilai positif terhadap perusahaan (pengembang). Seperti halnya menurut (Erinda et al., 2016) menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen dapat menjadi penentu seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Dari berbagai fenomena dan analisis yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Citra Layanan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Shopee(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada latar belakang diatas maka dapat disusun indentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan industri pakaian semakin meningkat dan perlu penelitian untuk mengantisipasi kebutuhan pasar yang lebih baik.
2. Peningkatan permintaan pakaian semakin banyak dan perlu mengantisipasi ketersediaan produk.
3. Meningkatkan kebutuhan bahan baku pakaian untuk memenuhi permintaan konsumen.
4. Banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di *e-commerce* lain sehingga menjadi persaingan penjualan yang kompetitif.
5. Meningkatnya kunjungan *costumer online* pada produk pakaian
6. Toko *online* Shopee banyak menampilkan model sehingga perlu memperbanyak pilihan model pakaian di toko online untuk menarik minat konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan, maka pembatasan penelitian ini adalah :

1. Bidang kajian manajemen pemasaran.
2. Lingkup tema tentang citra layanan, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian.
3. Unit analisis pada *e-commerce* Shopee.
4. Responden yang digunakan adalah Mahasiswa Manajemen FEB UBP Karawang.
5. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).
6. Alat bantu analisa menggunakan IBM SPSS 26.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana citra layanan di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Bagaimana preferensi konsumen di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang ?
4. Apakah terdapat korelasi antar citra layanan dan preferensi konsumen di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial dari citra layanan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan dari citra layanan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan citra layanan di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan preferensi konsumen di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?

4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana korelasi antar citra layanan dan preferensi konsumen di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh parsial dari citra layanan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh simultan dari citra layanan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang ?

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama dalam manfaat penelitian ini. Pertama secara Teoritis dan kedua secara Praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Dari hasil temuan pada variabel citra layanan diharapkan dapat mengembangkan indikator teori citra layanan untuk pembelian pakaian di Shopee.
2. Dari hasil temuan pada variabel preferensi konsumen diharapkan dapat mengembangkan indikator teori preferensi konsumen untuk pembelian pakaian di Shopee.
3. Dari hasil temuan pada variabel keputusan pembelian diharapkan dapat mengembangkan indikator teori keputusan pembelian pakaian di Shopee.
4. Pengaruh korelasi antar citra layanan dan preferensi konsumen diharapkan dapat mengembangkan dan menganalisis lebih lanjut dari hubungan ke dua variabel tersebut.

5. Pengaruh parsial antar citra layanan dan preferensi konsumen diharapkan dapat mengembangkan hubungan parsial dari citra layanan, preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh simultan antar citra layanan dan preferensi konsumen diharapkan dapat mengembangkan hubungan parsial dari citra layanan, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Dari hasil temuan pada variabel citra layanan diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki pelaksanaan teori kualitas citra layanan dalam penjualan di Shopee.
2. Dari hasil temuan pada variabel preferensi konsumen diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki pelaksanaan teori preferensi konsumen dalam penjualan atau pembelian di Shopee.
3. Dari hasil temuan pada variabel keputusan pembelian diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki pelaksanaan teori keputusan pembelian konsumen di Shopee.
4. Hubungan korelasi antara variabel citra layanan dan preferensi konsumen diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki lebih lanjut pelaksanaan dari hubungan kedua variabel tersebut.
5. Hubungan korelasi antara citra layanan dan preferensi konsumen diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki lebih lanjut pelaksanaan variabel citra layanan, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Hubungan simultan antara citra layanan dan preferensi konsumen diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk memperbaiki lebih lanjut pelaksanaan variabel citra layanan, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

