BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

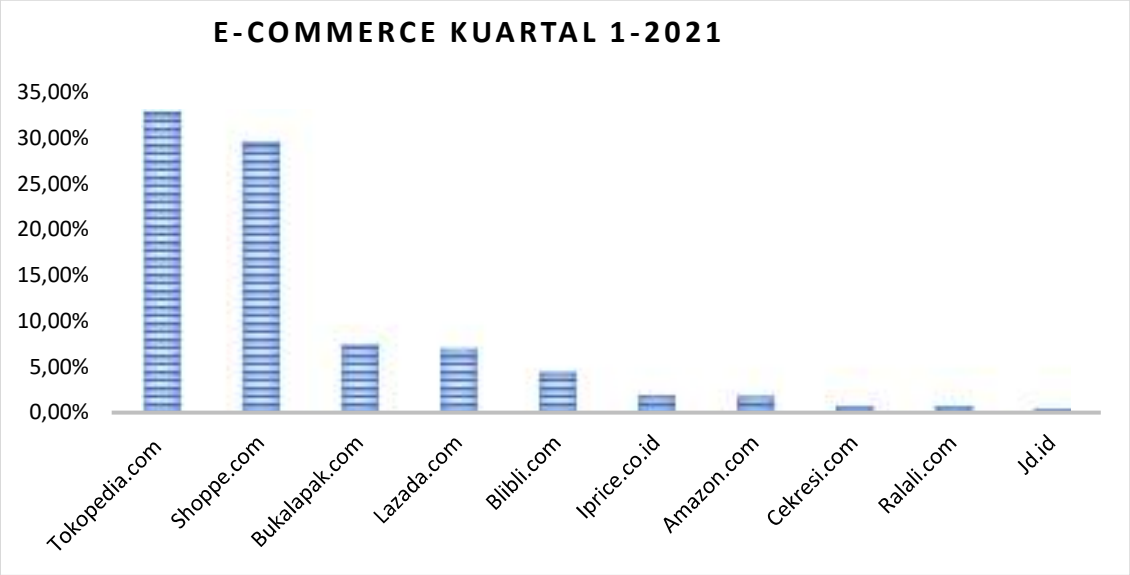
Perkembangan teknologi dan informasi saat ini dapat memenuhi kebutuhan dan menciptakan kegiatan bisnis apapun, serta menyelesaikan permasalahan dalam bidang bisnis antara lain masalah keamanan, kehandalan, kecepatan cakupan, personalitas, portabilitas dan harga. Salah satu kegiatan bisnis yang tercipta oleh perkembangan teknologi dan informasi adalah e-commerce.

E-commerce merupakan transaksi antara penjual dan pembeli secara online dengan memanfaatkan internet sehingga memudahkan dalam bertransaksi antar kedua belah pihak. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. Pengguna e-commerce sebelum melakukan keputusan pembelian secara online akan mempertimbangkan segala risiko. Semakin besar tingkat risiko maka konsumen akan semakin berhati-hati dalam memutuskan pembelian dan semakin kecil tingkat risiko maka konsumen akan semakin percaya untuk memutuskan pembelian secara online.

Kotler dan Amstrong 2018:176) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang di harapkan. Buchari Alma (2016) menyatakan dengan adanya sikap konsumen mulai dari mencari informasi sampai dengan melakukan pembelian pada produk tersebut. Bila produk yang dijual tidak sesuai ekspektasi konsumen maka mereka tidak akan melakukan pembelian ulang. Keadaan ini akan menyebabkan perkembangan usaha dalam bisnis online akan turun pesat karena berkurangnya konsumen berbelanja dan memilih ke e-commerce yang ratingnya lebih banyak peminatnya.

Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Tokopedia

memiliki pengunjung tertinggi pada tahun 2021, jumlah pengunjung Tokopedia per bulan sebesar 132 juta. Menyusul di peringkat dua ada Shopee dengan 118,6 juta kunjungan dan Bukalapak di peringkat 3 dengan 31,11 juta kunjungan. Adapun di peringkat 4 bertengger Lazada dengan 29,75 juta kunjungan yang diikuti Blibli.com dengan 19,41 juta kunjungan di peringkat 5.



Gambar 1.1 E-Commerce terbaik
Berdasarkan kunjungan kuartal I – 2021

Sumber : https://smart-money.co/serba-serbi/10-e-commerce-terbaik-berdasarkan-kunjungan-kuartal-i-2021
Diakses pada 26 Agustus 2021 pukul 16:28 WIB

Produk Tokopedia memiliki keungggulan dalam mengiklankan pada konsumen, adanya promo, gratis ongkir dan diskon produk. Pada tahun 2021 Tokopedia memiliki banyak peminat dan banyak supplier sehingga baik untuk dijual kembali secara dropship. Kualitas dan harga pada produk di e-commerce Tokopedia memiliki keunggulan dan memiliki kepuasan pada pelanggan.

Meskipun Tokopedia memiliki pengunjung tertinggi pada tahun 2021 tetapi masih ada e-commerce Shoppe di urutan no 2 merupakan pesaing terberat bagi e-commerce Tokopedia bahkan pada kuartal I tahun 2020 pernah menduduki peringkat pertama. Mengingat masih adanya permasalahan dalam pembelian pada Tokopedia, maka perlu penelitian tentang variabel atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Marketing mix (bauran pemasaran)

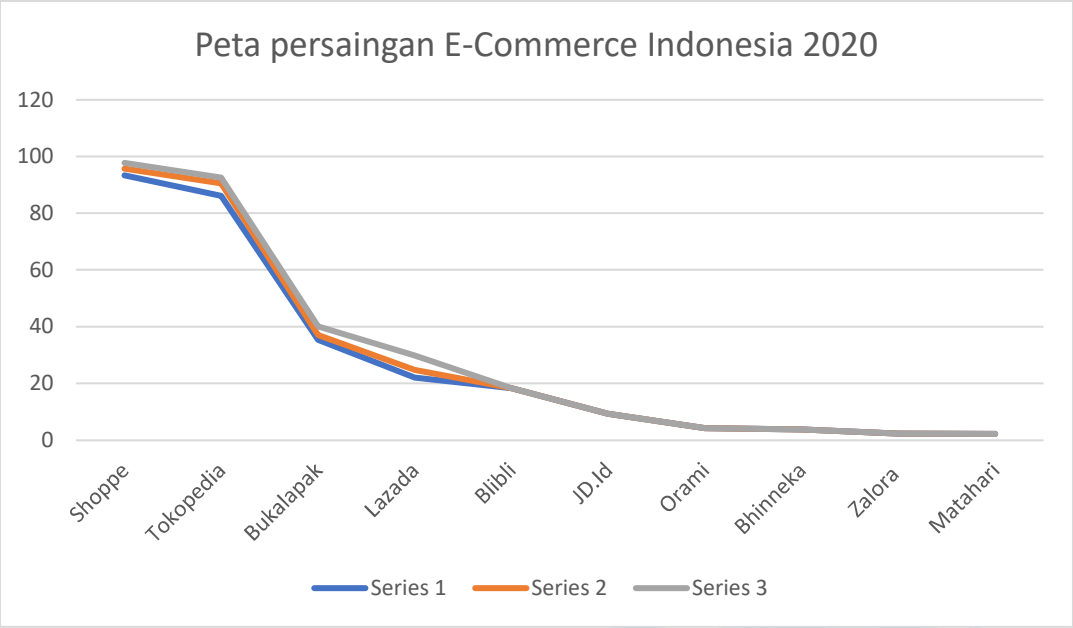
merupakan salah satu konsep yang dapat mewakili pemasaran modern yang dikenal dengan 4P yakni product (produk), price (harga), place (distribusi/tempat) dan promotion (promosi) (Margaretha, 2019). Keempat faktor tersebut menjadi hal yang sangat penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, dan harga mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Akan tetapi pada tahun 2020 Shoppe ecommerce telah banyak dikunjungi di Indonesia. Shoppe menempati peringkat pertama 71,53 juta kunjungan pada tahun 2020. Tokopedia berada diposisi kedua yang memperoleh 69,8 juta perbulan pada tahun 2020, bukalapak di posisi ke tiga yang memperoleh 37,63 juta perbulan sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta perbulan dan blibli memperoleh 17,6 juta perbulannya di thun 2020. Kemudian JD.id,Orami,Bhinneka,Sociolla,dan Zalora Indonesia memperoleh kurang dari 7 juta perbulan pada tahun 2020. Dikarenakan memiliki kualitas produk yang kurang baik terjadinya kunjungnya menurun.

Gambar 1.2 E-Commerce terbaik
Berdasarkan kunjungan kuartal I – 2020
Sumber : https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020. Di akses pada 25 januari 2022 pukul 20:26 WIB.

Pada tahun 2020 Shoppe ecommerce telah banyak dikunjungi di Indonesia, sehingga Shoppe menempati peringkat pertama 71,53 juta kunjungan, Tokopedia berada diposisi kedua yang memperoleh 69,8 juta, Bukalapak di posisi ke tiga yang memperoleh 37,63 juta perbulan sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta perbulan dan blibli memperoleh 17,6 juta perbulannya di thun 2020. Kemudian JD.id, Orami,Bhinneka,Sociolla,dan Zalora Indonesia memperoleh kurang dari 7 juta perbulan pada tahun 2020.

Yang dimana konsumen menilai tentang harga produk pada Tokopedia kurang baik, maka menurunnya kunjungan dari pengguna Tokopedia dan berahli ke Shoppe pada tahun 2020.



Gambar 1.3 Peta persaingan
E-commerce Indonesia 2020

Sumber : https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020

Akses pada: 13 Maret 2022, jam 20:55

Shopee menguasai pasar e-commerce berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Pengunjung web tertinggi selanjutnya adalah Tokopedia sebanyak 86,1 juta rata-rata kunjungan per-bulan, Bukalapak 35,4 juta, dan Lazada 22

juta. Yang memiliki penilaian negative terhadap pelayanan tokopedia, sehingga membuat Tokopedia peringkat ke 2.

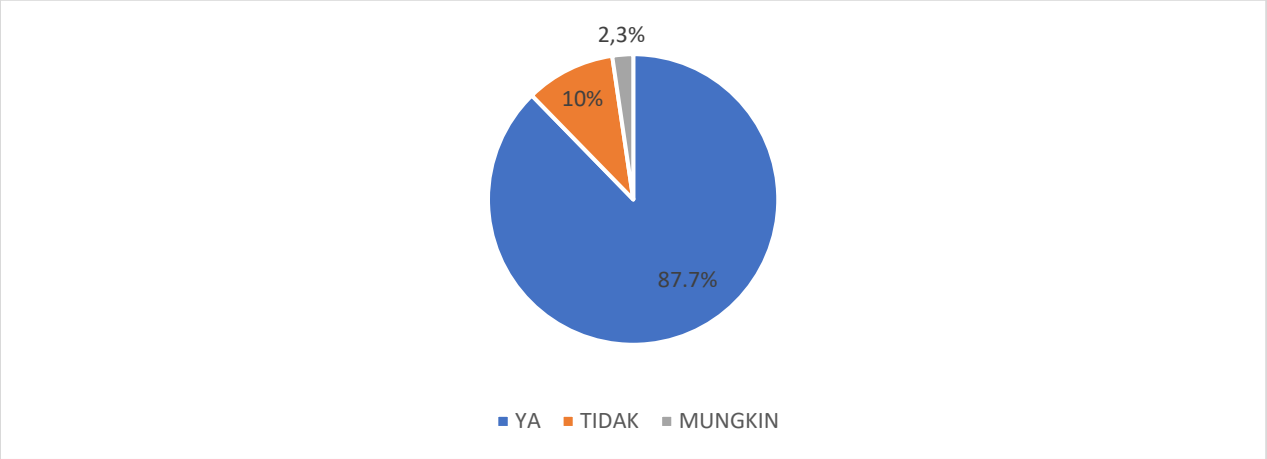
Pada penelitian sebelumnya telah diperoleh hasil yang berbeda-beda tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Lubis, 2015). Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Heryanto, C. Rahman, 2020),akan tetapi pada penelitian (Nasution, 2020) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Heryanto, C. Rahman, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen online shop. (Widya, 2016) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Heryanto, C. Rahman, 2020). (Wenas, 2015) menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengingat dibandingkan harga, kualitas produk lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Wang, 2017). (Zikriatul Ulya, 2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen dari berkualitas dan sesuainya produk dengan harga yang telah di terapkan (Santoso, 2013).

Mengingat masih adanya hasil penelitian yang berbeda-beda di atas maka perlu adanya penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada unit analisis dan teknik analisi yang berbeda. Produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan yang timbul pada diri konsumen merupakan suatu bentuk akibat dari kualitas produk yang baik. Kualitas produk dan harga yang baik dari konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu faktor penting dan menjadi salah satu alasan dalam membuat keputusan pembelian pada produk tersebut.

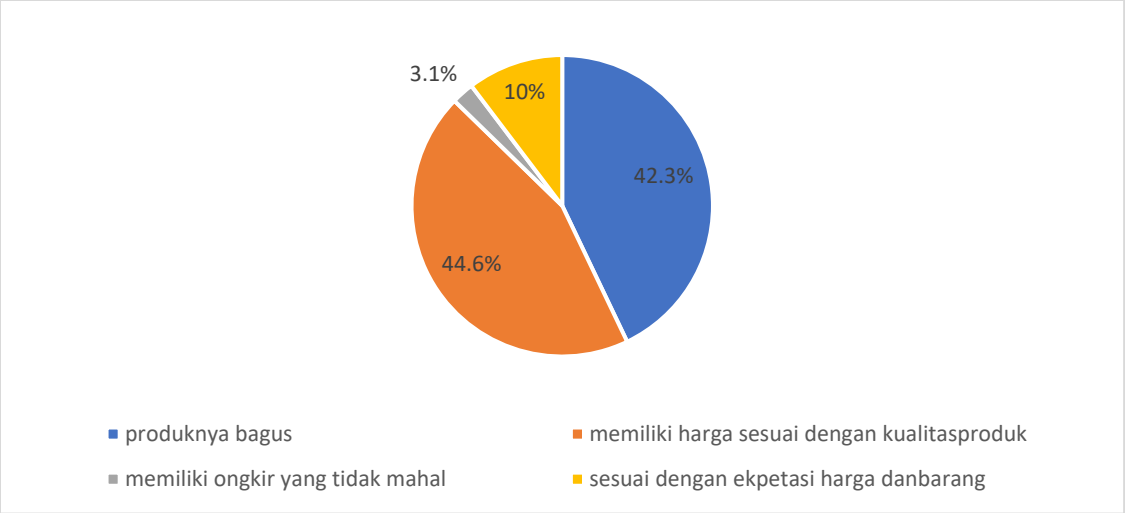
Berbelanja secara online saat ini sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh seluruh kalangan masyarakat antara lain karyawan pabrik PT.CSI. Berdasarkan hal itu untuk mengetahui penggunaan aplikasi tokopedia telah dilakukan pra survey pada karyawan PT.CSI.

Hasilnya terdapat pada diagram di bawah ini:



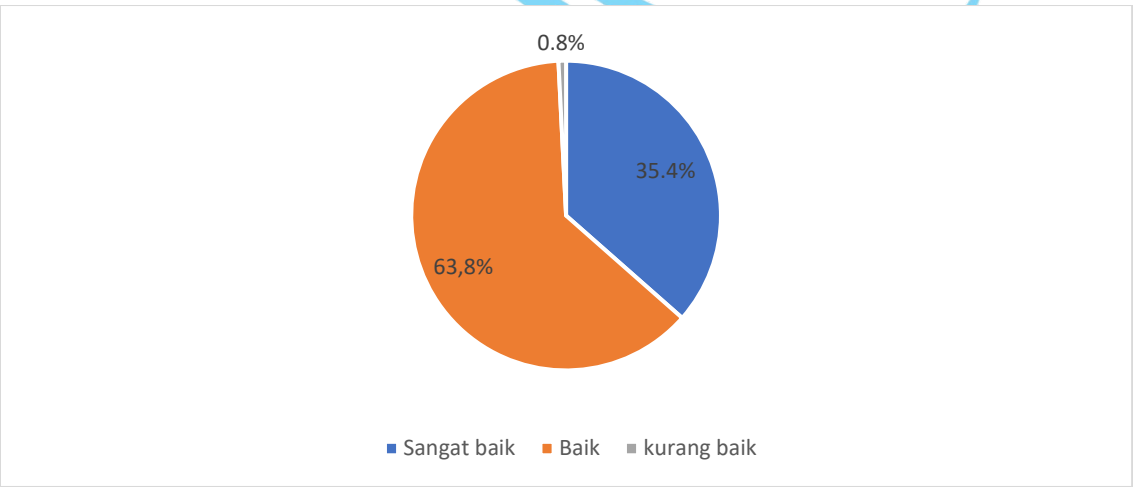
Gambar 1.4 Hasil prasurvey
Pengguna e-commerce Tokopedia pada Karyawan PT. CSI

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada diperoleh 130 responden diperoleh hasil bahwa 87,7% Karyawan PT.CSI sering menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja online, 2,3% Karyawan jarang menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja,sedangkan 10% Karyawan tidak memiliki dan tidak menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja online. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Responden menggunakan aplikasi Tokopedia.



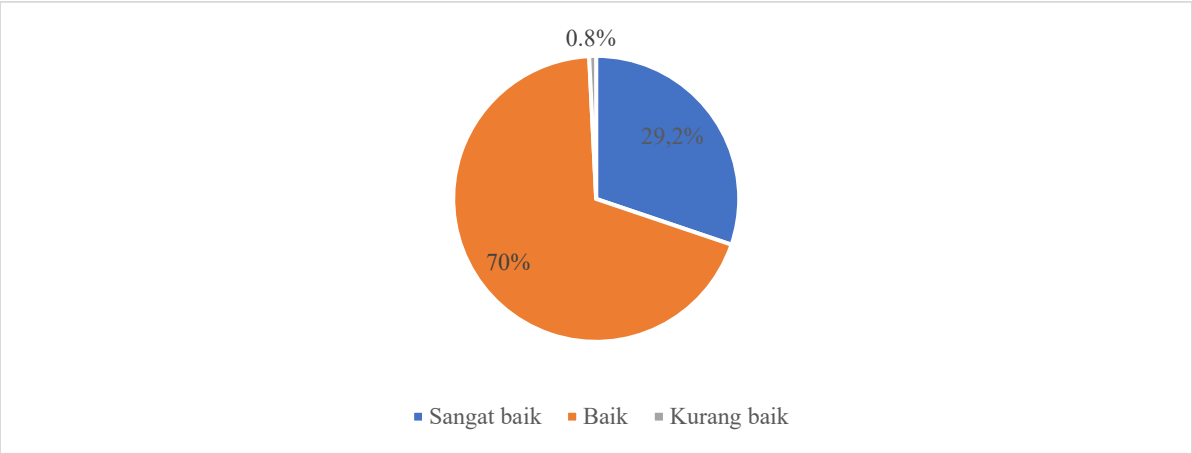
Gambar 1.5 Hasil pra kuisioner
Yang memilih berbelanja di Tokopedia.

Hasil prasurvey ini juga diperoleh informasi tentang alasan Responden berbelanja di Tokopedia adalah 42,3% Responden berpendapat produk yang dijual di Tokopedia bagus, 3,1% Responden menyatakan Tokopedia memiliki ongkos pengiriman yang murah, 44,6% Responden karena memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya, dan hanya 10% Responden menyatakan sesuai dengan ekspektasi harga dan barang. Dari hasil prasurvey tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Responden berbelanja di Tokopedia karena harga yang sesuai produknya serta produknya bagus.



Gambar 1.6 Hasil Prasurvey
Kualitas produk yang ada di Tokopedia.

Dari hasil prasurvey yang diperoleh bahwa sebanyak 63,8% responden menilai dengan baik 35,4% responden menilai sangat baik dan 0,8% menilai kurang baik pada kualitas produk yang dijual Tokopedia. Dari hasil ini maka diketahui bahwa Tokopedia dinilai baik pada kualitas produk Karyawan PT.CSI.



Gambar 1.7 Hasil Prasurvey
Harga produk yang ada di Tokopedia.

Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 70% responden menilai baik, 29,2% menilai sangat baik dan 0,8% menilai kurang pada harga produk di Tokopedia. Dari hasil ini diketahui bahwa Tokopedia dinilai baik pada harga produk oleh Karyawan PT. CSI.

Dapat diketahui penyebab keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce dengan adanya kualitas produk, dan harga yang membuat konsumen semakin yakin untuk memilih e-commerce sebagai tempat berbelanja online. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: "**Pengaruh kualitas produk dan harga keputusan pembelian pada konsumen e-commerce tokopedia di masa pandemi (studi pada karyawan PT. CSI)"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Walaupun berdasarkan kunjungan situs Tokopedia menempati urutan pertama namun masih dibayangi oleh Shopee, bahkan pernah dikalahkan pada tahun 2020.
2. Masih adanya review negative tentang kualitas produk di Tokopedia
3. Masih adanya review negative tentang harga produk di Tokopedia
4. Masih adanya review negative tentang pelayanan dan keputusan pembelian yang berkaitan di Tokopedia
5. Masih adanya perbedaan hasil penelitian dengan teori tentang kualitas produk
6. Masih adanya perbedaan hasil penelitian dengan teori tentang harga produk
7. Walaupun dari hasil survey pra penelitian sebagian besar responden menyatakan kualitas dan harga produk di Tokopedia baik akan tetapi masih ada responden yang menyatakan buruk pada kedua variabel tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah tersebut, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas dan harga produk terhadap pembelian pada konsumen e-commerce tokopedia di masa pandemi.
3. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelanggan e-commerce tokopedia di kalangan karyawan pt csi.
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuanititaif.
5. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

1.4 Perumusan Masalah

Dari batasan masalah yang sudah diuraikan diatas maka disusun rumusan masalah yang ingin di jawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk di tokopedia menurut konsumen karyawan PT CSI,
2. Bagaimana harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* di tokopedia pada karyawan PT CSI,
3. Bagaimana keputusan pembelian terhadap konsumen e-commerce tokopedia pada karyawan PT CSI,
4. Bagaimana korelasi antara kualitas produk dengan harga *e-commerce* Tokopedia pada karyawan PT CSI,
5. Bagaimana pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* tokopedia pada karyawan PT CSI,
6. Bagaimana pengaruh parsial harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* tokopedia pada karyawan PT CSI,
7. Bagaimana pengaruh simultan kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* tokopedia pada karyawan PT CSI

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan:

1. Untuk mengetahui kualitas produk di tokopedia menurut konsumen karyawan PT CSI,
2. Untuk mengetahui harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* di tokopedia pada karyawan PT CSI,
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap konsumen e-commerce tokopedia pada karyawan PT CSI,
4. Untuk menganalisis korelasi antara kualitas produk dengan harga *e-commerce* Tokopedia pada karyawan PT CSI,
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* tokopedia pada karyawan PT CSI,
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* tokopedia pada karyawan PT CSI,

7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh simultan kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* tokopedia pada karyawan PT CSI,

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Disamping itu penelitian ini juga diharapkan meningkatkan kesadaran tentang perkembangan bisnis online pada aplikasi sosial yang sangat cepat dan dinamis.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memberikan pemahaman tentang terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan dalam pengambilan keputusan bagi manajer yang bergerak di E-commerce Tokopedia.

UBP KARAWANG