

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, cara berinteraksi dan sistem pemasaran. Perubahan pesat teknologi kearah kemajuan globalisasi bias berdampak kehampir semua aspek kehidupan. Diera ini semua menjadi sangat bergantung pada kecanggihan teknoloi yang mampu menciptakan kemudahan dan efisiensi, misalnya berbelanja *online*. Tentunya dengan semakin baik teknologi website, tutu berkembang pula konsep tentang suatu website.

Dahulu jika kita membeli suatu produk atau barang maka kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasanya sering disebut dengan transaksi. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi khususnya dibidang internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung bertransaksi dengan sangat mudah, salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial.

Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai di bicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam memasarkan barangnya agar mudah dijual ke masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup modern mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan *fashion* agar terlihat menarik dan modis. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pebisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat *online shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda.

Perilaku konsumen adalah sebagai dinamika antara pengaruh, perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, social pribadi dan psikologis. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas social. Faktor social terdiri atas keadaan ekonomi, keperibadian, gaya hidup. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang membeli sebuah produk. Namun masyarakat cenderung mendapatkan kepuasan sendiri ketika bisa melihat dan mencoba produk yang akan dibeli secara langsung sehingga mereka tidak membuang waktu, tenaga dan pikiran terhadap produk yang akan mereka beli. Pembelajaran secara *online* biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya *Smartphone* dan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media *online*, artinya semakin banyak masyarakat darikelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via

internet sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan yang sangat besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis *online* seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Toko Pedia, Buka Lapak, Lazada dan baru-baru ini telah hadir salah satu *online* shop yang pertama membuat strategi gratis ongkir ke seluruh Indonesia yaitu Shopee.

Shopee adalah aplikasi jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari *Fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *Mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, kualitas barang dan harga. Sedangkan menurut P Kotler & Armstrong (2009:158) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri adalah faktor budaya yang meliputi budaya, subbudaya, dengan kelas sosial dan faktor sosial yang meliputi kelompok keluarga dan peran status serta faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri juga faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kualitas layanan, kualitas barang dan harga yang akan diberikan kepada konsumen sehingga

dengan meningkatkan kualitas dengan harga yang terjangkau maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Kualitas layanan, kualitas barang dan harga yang ditawarkan ditoko *online* biasanya digambarkan melalui sebuah katalog, deskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang digunakan dan di cantumkan dibawah gambar tersebut, banyak juga gambar dikatlog tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh pembeli selain itu respon penjual yang terkesan lama, banyak yang mengeluh karena barang dan respon yang tidak sesuai dengan harapan konsumen oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat produknya secara langsung. Berikut merupakan data keputusan pembelian *online* 52 Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan yang diambil secara *total sampling*.

Tabel 1.1  
Pernyataan pra-penelitian keputusan pembelian

No	Pernyataan	Persentase Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli barang di shopee karena barang tersebut kebutuhan saya sehari-hari	9,6%	4,8%	19,2%	19,2%
2	Saya membeli barang di shopee karena proses pengiriman cepat dan praktis	19,2%	19,2%	57,6%	3,8%
3	Saya berbelanja di shopee karena saya tidak perlu repot keluar rumah	76,9%	13,4%	9,6%	0
4	Saya mau berbelanja di shopee karena teman dan keluarga sudah pernah belanja di shopee	67,3%	19,2%	13,4%	0

*Sumber* : Hasil angket observasi awal 2021

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat persentase sebesar 19,2% mengatakan tidak setuju dan 19,2% sangat tidak setuju bahwa mereka membeli barang di shopee karena barang tersebut kebutuhan sehari-hari. Dan mereka juga mengatakan tidak setuju sebesar 57,6% dan sangat tidak setuju sebesar 3,8% bahwa mereka membeli barang di shopee karena proses pengiriman cepat dan praktis. Namun, sebesar 76,9% mengatakan sangat setuju dan 13,4% mengatakan setuju bahwa mereka berbelanja di shopee karena tidak perlu repot keluar rumah. Serta sebesar 67,3% mengatakan sangat setuju dan 19,2% mengatakan setuju bahwa mereka mau berbelanja di shopee karena teman dan keluarga sudah pernah belanja di shopee.

Didalam keputusan pembelian *online* pada aplikasi shopee salah satu faktor yang mempengaruhi adalah faktor sosial yang turut berperan. Faktor sosial ini dapat dikatakan interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama, sehingga salah satu yang termasuk dalam faktor sosial adalah kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Goetsch dan Davis (2012:152), yang mengatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Berikut merupakan data kualitas layanan 52 mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan yang diambil secara *total sampling*.

Tabel 1.2  
Pernyataan pra-penelitian kualitas layanan

No	Pernyataan	Persentase Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Produk yang dibeli di shopee selalu sampai sesuai tanggal yang dijanjikan	3,8%	0	57,6%	38,4%
2	Respon penjual di shopee cepat dan tangap	4,8%	23%	19,2%	3,8%
3	Barang yang dikirim dikemas secara baik dan aman	19,2%	13,4%	38,4%	28,8%
4	Informasi atau deskripsi tentang produk lengkap	42,3%	38,4%	19,2%	0
5	Aplikasi shopee cukup mudah digunakan	57,6%	23%	19,2%	0

*Sumber : Hasil angket observasi awal 2021*

Pada table 1.2 dapat kita lihat persentase sebesar 57,6% mengatakan tidak setuju dan 38,4% sangat tidak setuju bahwa mereka membeli barang di shopee selalu sampai sesuai tanggal yang dijanjikan. Dan mereka juga mengatakan tidak setuju sebesar 19,2% dan sangat tidak setuju sebesar 3,8% bahwa respon penjual di shopee cepat dan tanggap. Namun, sebesar 38,4% mengatakan tidak setuju dan 28,8% mengatakan sangat tidak setuju bahwa barang yang dikirim dikemas secara baik dan aman. Serta sebesar 42,3% mengatakan sangat setuju dan 38,4% mengatakan setuju bahwa informasi atau deskripsi tentang produk lengkap. Sebesar 57,6% mengatakan sangat setuju dan 23% mengatakan setuju bahwa aplikasi shopee cukup mudah digunakan.

Dalam keputusan pembelian *online* shop selain dipengaruhi oleh faktor sosial juga dipengaruhi faktor pribadi yang merupakan situasi ekonomi yang dapat mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibeli. Sehingga dapat dikatakan yang termasuk dalam faktor pribadi salah satunya adalah harga. Menurut William J.

Stanton (2012:98) harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan supaya memperoleh beberapa gabungan sebuah produk dan pelayanan yang terdapat didalamnya. Berikut merupakan data keputusan pembelian *online* 52 Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan yang diambil secara *total sampling*.

Tabel 1.3  
Pernyataan pra-penelitian perilaku konsumen

No	Pernyataan	Persentase Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk di shopee karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini	57,6%	19,2%	19,2%	3,8%
2	Saya membeli produk di shopee karena dipengaruhi oleh peranan dan status saya didalam masyarakat	19,2%	19,2%	38,4%	23%
3	Saya membeli produk di shopee karena sesuai dengan usia pekerjaan saya	38,4%	13,4%	57,6%	3,8%
4	Saya membeli produk di shopee karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk	9,6%	23%	42,3%	19,2%

*Sumber* : Hasil angket observasi awal 2021

Pada tabel 1.3 dapat kita lihat persentase sebesar 57,6% mengatakan sangat setuju dan 19,2% setuju bahwa mereka membeli produk di shopee karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini. Dan mereka juga mengatakan tidak setuju sebesar 38,4% dan sangat tidak setuju sebesar 23% bahwa mereka membeli produk di shopee karena dipengaruhi oleh peranan dan status mereka didalam masyarakat. Namun, sebesar 57,6% mengatakan tidak setuju dan 3,8% mengatakan sangat tidak setuju bahwa mereka membeli produk di shopee karena sesuai dengan usia pekerjaan mereka. Serta sebesar 42,3% mengatakan tidak setuju dan 19,2% mengatakan sangat

tidak setuju bahwa mereka membeli produk di shopee karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produk.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh mata kuliah perilaku konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi shopee mahasiswa pendidikan bisnis stambuk 2019 universitas negeri medan masih kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari mahasiswa berbelanja di shopee bukan karena kebutuhan juga produk yang sampai tidak tepat waktu, respon penjual yang tidak cepat, dan kemasan yang kurang aman juga harga dan kualitas barang yang diterima tidak sesuai, harga produk yang ditawarkan lebih mahal dari market place lainnya dan harga ongkos kirim dan kecepatan waktu pengiriman tidak sesuai.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Mata Kuliah Perilaku Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perilaku Konsumen saat membeli produk di shopee karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini dan dipengaruhi oleh peranan status serta mengetahui informasi mengenai kualitas barang dengan baik



2. Keputusan pembelian *online* shop pada siswa kurang baik dikarenakan siswa berbelanja di shopee bukan karena kebutuhan.
3. Kualitas layanan yang diberikan masih buruk, hal ini disebabkan produk yang dibeli di shopee tidak selalu sampai tepat pada waktu yang dijanjikan, respon penjual di shopee kurang cepat dan barang yang dikirim tidak dikemas dengan baik.

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya masalah dari Pengaruh Mata Kuliah Perilaku Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Perilaku konsumen yang ditawarkan pada aplikasi shopee yang diterima Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan
2. Kualitas layanan pada aplikasi shopee yang diterima Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan
3. Keputusan pembelian pada aplikasi shopee yang dibuat oleh Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan ?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan?
3. Apakah ada pengaruh antara perilaku konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan ?

### **1.5 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan bahwa peneliti ini dapat bermanfaat:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan
2. Sebagai masukan dan informasi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan bahwa kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Universitas Negeri Medan
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dibidang yang relevan. Baik untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan maupun peneliti-peneliti lain.

THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY