

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pembelian sangat menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam. (Ishak, 2012; Saputra, 2015; Sari et al., 2016; Panjaitan & Yulianti, 2016; Setyarko, 2016; Yunita et al., 2016; Nawangsari & Pramesti, 2017; Sintya et al., 2018; Herwin & Abadi, 2018; Rosdiana et al., 2020). Temuan riset (Sari et al., 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian dan pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan pembelian dan pelanggan semakin tinggi. Temuan lain dari (Ishak, 2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara karakteristik situs dengan kepuasan pelanggan atau konsumen yang kemudian hal ini membangun komitmen pelanggan serta menciptakan komunikasi WOM diantara mereka. Temuan tersebut diperkuat dari hasil penelitian (Setyarko, 2016) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.

Temuan riset diatas mendukung hasil riset penelitian yang dilakukan (Nawangsari & Pramesti, 2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Temuan lain yang juga menarik dikaji yaitu dari (Rosdiana et al., 2020) hasil

penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, pihak shopee harus terus meningkatkan produk dengan harga yang terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, agar tidak ada lagi masalah harga yang tidak berubah/stabil agar konsumen tidak beralih kepesaing. Pada variabel keanekaragaman produk perusahaan harus lebih memperbanyak jumlah produk, baik dalam segi ukuran, bahan, design, dan jenis produk agar apa yang dibutuhkan konsumen terpenuhi. Temuan tersebut diperkuat dari hasil riset temuan (Herwin & Abadi, 2018) Dalam hal belanja online, keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan juga karena adanya minat membeli produk atau layanan yang disediakan secara online.

Hasil temuan riset (Sintya et al., 2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan riset dari (Panjaitan & Yuliati, 2016) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat juga diketahui bahwa dari variabel kualitas pelayanan, variabel empati memiliki berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, dimana variabel empati ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil riset lain dari (Yunita et al., 2016) Hasil penelitian menunjukkan Uji Hipotesis (Uji t) berpengaruh terhadap uji reliabilitas dengan Cronbach :kepercayaan konsumen, kemudahan, kualitas informasi, minat beli, keputusan pembelian online. Uji Intervening : pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Dari temuan sejumlah riset diatas menunjukkan riset tentang kepuasan pembelian menjadi isu yang menarik. Dengan adanya internet yang memudahkan seseorang untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain tanpa dibatasi waktu dan jarak. Hal ini juga yang kemudian memengaruhi

gaya hidup masyarakat Indonesia dengan adanya tren belanja online melalui internet. dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk menganmbil judul “Faktor Daya Tarik Kepuasan Pembelian Di Shoppe”’.

B. Perumusan Masalah

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Riset yang pernah dilakukan oleh (Setyarko, 2016) kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut di dukung dengan hasil riset dari (Saputra, 2015); (Sari et al., 2016); (Panjaitan & Yuliati, 2016); (Sintya et al., 2018). Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari (Yunita et al., 2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian online.

Hasil temuan riset yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang pertama dirumuskan adalah: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian secara *online*?

Berikutnya harga, harga merupakan elemen penting dalam jual beli. Sehingga sangat penting karena merupakan alat ukur pendapatan. Harga adalah nilai tukar yang sebanding dengan produk/jasa yang ditawarkan. Riset yang pernah dilakukan (Sintya et al., 2018) Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh,

memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, hal tersebut didukung dengan riset hasil dari (Setyarko, 2016); (Sari et al., 2016). Hasil riset tersebut bertentangan dengan hasil riset (Rosdiana et al., 2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, pihak shopee harus terus meningkatkan produk dengan harga yang terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, agar tidak ada lagi masalah harga yang tidak berubah/stabil agar konsumen tidak beralih kepesaing.

Demikian permasalahan kedua dapat dirumuskan adalah: Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* ?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kepuasan pembelian dalam membeli di Shopee. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pembelian secara *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pembelian secara *online*.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pembelian secara *online*. Menambah bekal wawasan maupun implementasi dari teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi, dan meningkatkan kompetensi diri.
2. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pembelian secara *online*.

3. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan penelitian tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pembelian secara *online*.