

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perubahan teknologi pada industri mengalami kemajuan. Tidak hanya di bidang industri saja, jangkauan perubahan terjadi juga pada seluruh aspek kehidupan manusia menuju keseimbangan yang dinamis (Letkol cpl Nasrul Helmi, 2019). Dengan kemajuan perkembangan yang pesat khususnya pada teknologi informasi dapat dijadikan sebagai sarana untuk memfasilitasi segala kebutuhan masyarakat agar tetap efektif dan efisien.

Hal ini pula yang mendasari perubahan cara hidup masyarakat yang kini beralih dari sistem konvensional menuju sistem *modern*, termasuk salah satunya dalam hal pembelian kebutuhan sehari-hari. Menurut Founder dan CEO SIRCLO, Brian mengungkapkan, saat ini masyarakat dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui *platform* digital, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong ke berbelanja secara *online* (Ulya, 2021). Fenomena itu terjadi pertama kali pada tahun 1995 lahir perusahaan *e-commerce* pertama asal Amerika Serikat yaitu Amazon.com. dan kemudian disusul oleh perusahaan *e-commerce* asal China yaitu Alibaba yang didirikan oleh pria bernama Jack Ma (Donszem, 2020).

Berdasarkan data publikasi (Marina Pasquali, 2022) hampir lima miliar pengguna internet global, jumlah orang yang melakukan pembelian *online* terus meningkat. Pada tahun 2021, penjualan *e-retail* melampaui 5,2 triliun dolar AS di seluruh dunia, dan diperkirakan angka ini akan mencapai ketinggian baru di tahun-tahun yang akan datang. Kenaikan pembelanjaan *online* ini didukung oleh riset dari NielsenIQ sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengukuran global dan analitik data yang mencatat jumlah konsumen pengguna *e-commerce* yang melakukan belanja *online* di Indonesia naik 88 % atau mencapai 32 juta orang pada tahun 2021 dari 17 juta orang di tahun 2020 (Uli, 2021). Pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai sebesar 221 juta orang pada tahun 2025 (Nurhayati-Wolff, 2022).

Selain dari perspektif pengguna *e-commerce*, dilihat dari banyaknya jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia, Berdasarkan (Badan Pusat *Statistics*, 2022) data diketahui jumlah pelaku usaha *e-commerce* pada tahun 2020 sebanyak 2,36 juta dan pada tahun 2021 terdapat peningkatan sebanyak 2,868 juta yang tersebar di Indonesia. Hasil survey menunjukkan pada tahun 2022 hanya 34,10 persen pelaku usaha yang melakukan penerimaan pesanan melalui *e-commerce* di Indonesia yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan pelaku usaha konvensional.

Gambar 1. 1 Persentase Pelaku Usaha yang Melakukan dan Tidak Melakukan eCommerce Tahun 2021 dan 2022

Wilayah	Melakukan <i>eCommerce</i>			
	Ya		Tidak	
	2020	2021	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Indonesia	25,25	32,23	74,75	67,77

Sumber: Badan Pusat Statistics, 2022

Berdasarkan persebaran pelaku usaha di Indonesia, diantaranya berlokasi di Pulau Jawa sebesar 75,15% dengan jumlah 1,77 juta pelaku usaha. Hal ini mengingat Pulau Jawa adalah pulau terpadat di Indonesia dan menjadi pangsa pasar terbesar, sentra produksi dan infrastruktur digital yang lebih memadai.

Eksistensi jumlah usaha *e-commerce* yang bertambah meningkat di Indonesia, membuat kegiatan belanja sangat memudahkan seseorang untuk memiliki akses ke berbagai macam *platform e-commerce*. Selain itu, juga dampak pada kenaikan jumlah konsumen berbelanja *online* dapat membuat peningkatan pula pada volume dan nilai transaksi belanja masyarakat. Hal ini didukung oleh Hasil riset JakPat, dari *platform* riset *online*, kepada 1.000 responden pada 34 provinsi di Indonesia menunjukkan bahwa 65% responden melakukan pembelian *online* 1 hingga 2 kali dalam sebulan. Lalu, didukung juga survei *We Are Social* per April 2021 lalu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan 88,1 % pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *E-Commerce* dalam membeli sejumlah produk (cnnindonesia, 2021).

Gambar 1. 2 Persentase Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia Tahun 2021



Sumber : cnnindonesia

Dengan begitu, kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan berbelanja melalui *E-Commerce*, salah satunya adalah pembelian produk elektronik. Dalam data yang dipublikasikan oleh (Nurhayati-Wolff, 2020) pada tahun 2018, kategori produk paling populer di pasar *online* menurut pembeli *online* di Indonesia adalah produk seluler dan elektronik kemudian disusul oleh pembelian bahan makanan *online*, dan produk *fashion*. Produk atau perangkat elektronik saat ini tidak hanya lebih maju secara teknologi, tetapi juga lebih murah, lebih banyak tersedia, dan lebih beragam. Beberapa produk yang dalam kategori elektronik biasanya adalah produk elektronik rumah tangga seperti mesin cuci, kulkas, blender, laptop, *smartphone*, *TV set*, *tablet*, *speaker* dan *headphone*, dan lainnya. Hal ini juga didukung oleh MarkPlus dengan penelitian *mengenai* Perilaku Konsumen *E-Commerce* 2021, sekitar 26% membeli produk elektronik rumah tangga seperti *mixer*, *microwave*, dan *blender* dari jumlah 500 responden (KumparanBisnis, 2021).

Berdasarkan dari jumlah penjualan produk elektronik menurut hasil Riset GfK TEMAX ® Indonesia yang menyatakan bahwa periode Januari-Juni 2018,

penjualan barang konsumsi berteknologi (*technical consumer goods*) di Indonesia mencapai Rp 79,51 triliun. Angka penjualan semester I-2018 tersebut masih didominasi *Telecommunications (TC)* Rp 25,71 triliun. Kemudian, barang-barang *Information Technology (IT)* Rp 5,74 triliun, *Major Domestic Appliances (MDA)* Rp 3,96 triliun, dan *Consumer Electronics (CE)* Rp 3,22 triliun. Dan terakhir *Small Domestic Appliances (SDA)* Rp 1,06 triliun dan fotografi Rp 628 miliar (Subiantoro, Raydion ; Avriano Arief, 2018).

Tabel 1.1 Total Sales Of Technical Consumer Goods In Indonesia

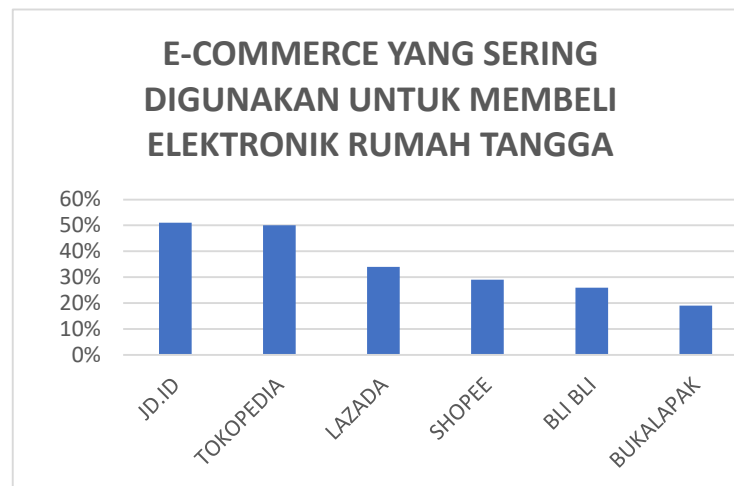
Q3 2017	Q4 2017	Q1 2018	Q2 2018	(Rp miliar)
Consumer Electronics (CE)	3,042	3,137	3,094	3,229
Photography (PH)	666	679	612	628
Major Domestic Appliances (MDA) kulkas, mesin cuci, dan lainnya	3,725	3,671	3,627	3,969
Small Domestic Appliances (SDA) blender dan microwave	1,067	949	965	1,066
Information Technology (IT)	5,345	5,749	5,791	5,743
Telecommunications (TC)	21,289	22,961	25,077	25,717
GfK TEMAX [®] Indonesia	35,133	37,145	39,166	40,353

Sumber : GfK TEMAX[®] Indonesia

Produk elektronik kategori *Small Domestic Appliances (SDA)* atau *Small Appliances* seperti blender dan *microwave* meningkat sebesar 29,59%. Sementara *Major Domestic Appliances (MDA)* atau *Big Appliances* seperti kulkas, mesin cuci, dan lainnya mengalami peningkatan sebesar 145,7% dan peningkatan ini terjadi

melalui media *online* seperti *E-Commerce* (Albert Fleming, 2020) (KumparanBisnis, 2021). Hal ini didukung oleh MarkPlus, Inc. Penelitian terkait brand *E-Commerce* pilihan konsumen dalam hal membeli produk elektronik, seperti, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, *Shopee* dan JD.ID yang saat itu menjadi situs *E-Commerce* terpopuler di Indonesia .

Gambar 1. 3 Pengguna E-Commerce Terpopuler

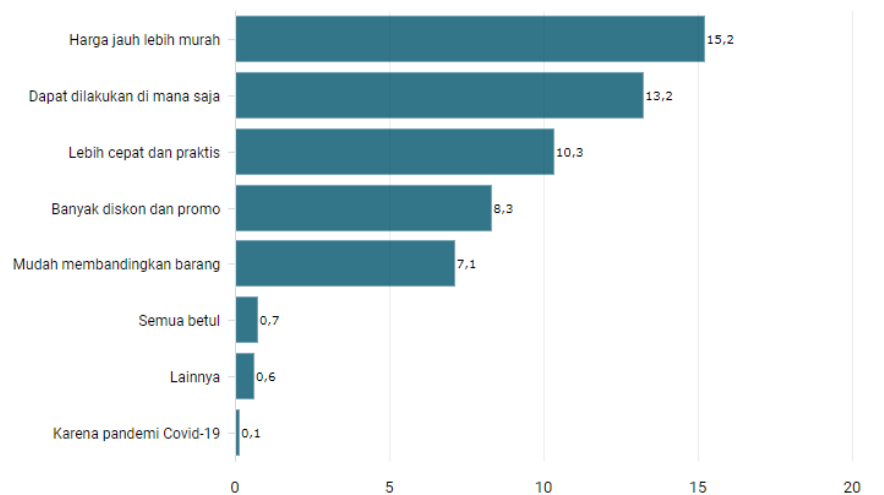


Sumber: Markplus, 2021

Berdasarkan informasi pada diagram di atas, dijelaskan bahwa penggunaan *E-Commerce* terpopuler di Indonesia pada pembelian elektronik rumah tangga di peringkat satu adalah JD.ID sebesar 51 %, kedua Tokopedia sejumlah 50 %, ketiga Lazada sebesar 34 %, keempat Shopee mencapai 26 %, kelima Blibli dengan jumlah 26 %, dan peringkat terakhir Bukalapak yaitu 19 % (Rizki, 2021).

Platform E-Commerce saat ini telah menjadi bagian ketertarikan masyarakat melakukan pembelian yang *modern*. Ketertarikan masyarakat terhadap berbelanja di *online* shop memiliki beberapa alasan menurut (IvonneCalista, 2023) salah satunya yaitu berbelanja secara *online* bisa membandingkan harga langsung dengan banyak toko secara bersamaan. Harga barang-barang di *online* cenderung lebih murah dibandingkan di toko offline. Ditambah juga *platform E-Commerce* juga memberikan potongan harga dengan voucher diskon atau gratis ongkir. Hal ini didukung oleh hasil riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) alasan yang paling banyak dipilih konsumen yaitu harga jauh lebih murah (Annur, 2020).

Gambar 1. 4 Alasan Konsumen Memilih Belanja *Online*



Sumber: databooks, 2020

Potongan harga adalah strategi yang sangat umum dilakukan untuk menarik konsumen sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang dipromosikan (Yin & Huang, 2014). Hal demikian mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Habibah & Summiati, 2016) Harga menentukan Keputusan Pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan.

Selain dari faktor harga, Saat ini banyak toko *online* yang menghadirkan beragam produk, lengkap dengan spesifikasi, fitur, foto dan harga kepada calon konsumen. Calon pembeli dapat memilih dari berbagai *platform* toko *online* untuk menelusuri, membandingkan, dan membeli produk atau layanan yang mereka butuhkan sehingga perlu diperhatikan juga sisi layanan penjual. Menurut (Tjiptono, 2019:209) Kualitas pelayanan diartikan dalam menyanggupi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan juga kecocokan penyampaiannya untuk menyamai ekspektasi pelanggan. Sebelum melakukan pembelian secara *online*, Konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan elektronik atau disebut *E-Service Quality*. *E-Service Quality* adalah perluasan model kualitas pelayanan tradisional kedalam pengalaman membeli produk secara daring (Tjiptono, 2019:326).

(Kotler dan Armstrong, 2016:150) menyebutkan Kepuasan Konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan apa yang dipikirkan dan diharapkan terhadap kinerja hasil produk yang didapatkan. Artinya, Kepuasan Konsumen tercapai ketika konsumen merasakan dampak dari penggunaan produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas yang tinggi, suatu produk bisa dikatakan laku di pasaran. Perusahaan yang memproduksi atau menyediakan layanan tersebut dapat berkembang dan terus bertahan di tengah persaingan usaha. Hal demikian didukung (Zeithaml, 2018), Kepuasan Konsumen adalah penilaian bahwa fitur produk dan layanan, atau pelayanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan harapan pelanggan tertinggi untuk produk atau layanan tertentu.

Penelitian terdahulu mengenai "*Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian*" sudah dilakukan. Akan *tetapi*, terdapat perbedaan-perbedaan pendapat dan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Seperti penelitian (Prabowo, 2021) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Ojek Online Pada Gojek (Studi Kasus : Pelanggan Gojek Di Kota Bekasi)* membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif, keputusan pembelian mampu memediasi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Akan *tetapi*, hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Wijaya & Sujana, 2020) berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)*. Membuktikan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan The Jungle Waterpark. (Lestari & Aprileny, 2020) juga membuktikan dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Pada Kedai Camp Survivor, Bogor)*. bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Aristayasa et al., 2020) dengan judul *Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*.

Membuktikan bahwa Keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen.

Seorang pembeli akan mempertimbangkan harga serta kualitas layanan yang diberikan penjual sebelum melakukan tindakan. Mereka juga dengan mudah untuk mengakses ulasan, peringkat, dan rekomendasi sebelum membeli produk secara daring. Setelah *pembeli* mengambil keputusan membeli produk secara *online*, mereka akan melakukan evaluasi produk pasca pembelian dan mereka bisa melakukan membuat posting pendapat, ulasan, dan umpan balik tentang hal yang sama. Evaluasi yang menyeluruh ini dapat memungkinkan mereka untuk memahami tingkat Kepuasan Konsumen.

Dengan memahami latar belakang di atas, dan melihat adanya perbedaan pendapat dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Persepsi Harga Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Elektronik di E-Commerce DKI Jakarta*”.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan memahami latar belakang masalah, peneliti menemukan tujuh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga Mempengaruhi Secara Langsung Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta?
2. Apakah Persepsi Harga Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta?
3. Apakah *E-Service Quality* Mempengaruhi Secara Langsung Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta?
4. Apakah *E-Service Quality* Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta?
5. Apakah Keputusan Pembelian Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta?
6. Apakah Persepsi Harga Mempengaruhi Secara Tidak Langsung Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta?

7. Apakah *E-Service Quality* Mempengaruhi Secara Tidak Langsung Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diketahui, maka tujuan peneliti yang akan dicapai adalah:

1. Membuktikan bahwa Persepsi Harga Mempengaruhi Secara Langsung pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta.
2. Membuktikan bahwa Persepsi Harga Mempengaruhi Secara Langsung pada Kepuasan Konsumen Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta.
3. Membuktikan bahwa *E-Service Quality* Mempengaruhi Secara Langsung pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta.
4. Membuktikan bahwa *E-Service Quality* Mempengaruhi Secara Langsung pada Kepuasan Konsumen Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta.
5. Membuktikan bahwa Keputusan Pembelian Mempengaruhi Secara Langsung pada Kepuasan Konsumen Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta
6. Membuktikan bahwa Persepsi Harga Mempengaruhi Secara Tidak Langsung pada Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Elektronik di *E-Commerce* DKI Jakarta
7. Membuktikan bahwa *E-Service Quality* Mempengaruhi Secara Tidak Langsung pada Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di *E-Commerce* DKI Jakarta

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang terkait antara lain:

1. Peneliti

Menjadikan sebuah pengalaman yang berharga dalam proses menambah kemampuan berpikir, wawasan tentang permasalahan yang menjadi topik penelitian serta menulis gambaran mengenai suatu permasalahan.

2. Masyarakat Luas

Menjadikan sebuah bahan sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian.

3. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan penelitian tentang masalah yang sama dalam konteks yang berbeda.