

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang begitu pesat ditandai dengan melekatnya teknologi pada kehidupan sehari-hari. Misalnya berbelanja via online. Di Indonesia belanja online menjadi trend yang luar biasa, selain praktis juga menghemat waktu. Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online, maka konsumen setiap tahun mengalami peningkatan yang drastis.

Berdasarkan riset firma *We Are Social*, Kuartal III tahun 2022, Indonesia meraih peringkat 6 di dunia dalam minat belanja online, dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki kecenderungan berbelanja yang sangat *fantastic* sehingga banyak aplikasi berbelanja online yang beredar dikalangan masyarakat. Berikut adalah top aplikasi terbanyak yang digunakan oleh masyarakat:

Tabel 1.1. Kunjungan Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-III 2023)

No.	Nama	Kunjungan Q1 Januari-Maret	Kunjungan Q2 April - Juni	Kunjungan Q3 Juli - September
1.	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2.	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3.	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4.	Blibi	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5.	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: databoks Indonesia 2023

Shopee merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura yang memasuki Indonesia tahun 2015 Razali & Saputra (2022). Aplikasi ini menjadi sarana untuk menjual berbagai macam produk yang lengkap seperti: Fashion, otomotif,

kebutuhan pokok, dll. Selain itu, aplikasi ini disukai konsumen karena fitur yang interaktif, mudah dipahami dan memiliki perbedaan tema maupun momen setiap bulannya Razali & Saputra (2022). Dengan kemudahan yang ditawarkan menyebabkan aplikasi tersebut banyak digunakan pada saat ini.

Pelaku usaha besar maupun kecil di Shopee melakukan banyak strategi supaya toko online mereka lebih menarik dari kompetitornya, hal ini dilakukan dengan tujuan akhir yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian ditokonya, atau bahkan menjadi konsumen potensial yang melakukan berkali-kali pembelian. Untuk mewujudkan hal tersebut para pelaku usaha maupun perusahaan harus menerapkan strategi-strategi khusus supaya terlihat dominan dan menarik perhatian calon konsumen.

Laju strategi pemasaran usaha online yang makin massif Abderahman (2020), pastinya akan membuat pelaku bisnis online terus melaksanakan terobosan terbaru melawan kompetitor lainnya, hal ini bisa dibuktikan dengan semakin banyak kemunculnya inovasi produk baru. Salah satu Langkah nyata dan upaya nyata yang harus dikerjakan oleh pelaku bisnis adalah bagaimana perusahaan bisa mengabdikan keinginan konsumen dengan cara mengikuti perkembangan teknologi Octhaviani & Sibrani (2021).

Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian online contohnya adalah kualitas layanan, kualitas produk dan promosi. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu barang via online. Dalam industri fashion ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi pastinya dijadikan indikator saat mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku pembelian konsumen pada barang atau jasa untuk konsumsi pribadi Igir *et al* (2018). Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi Widiani *et al* (2019)

Keputusan pembelian Kembali dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mencari, dan menginginkan Kembali produk yang telah dikonsumsi Kotler & Keller (2009). Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari pemasaran. Menurut Kotler (2002). Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahapan yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku.

Sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014). Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan maka akan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas layanan banyak didefinisikan yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga strategis. Menurut Dwijantoro *et al* (2022) Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan pengguna,

estetika, dll. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas layanan dapat diartikan sebagai Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono & Chandra (2005). Konsumen menilai kualitas dengan cara membandingkan dari apa yang mereka ekspektasikan dan dari apa yang mereka dapatkan. Maka dari itu dengan menjamin konsumen menerima hal yang sama dengan yang mereka ekspektasikan akan sangat membantu untuk menjaga kualitas pelayanan perusahaan Adyanto & Santosa (2018)

Kualitas layanan dalam penjualan produk secara online sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Dalam e-commerce, kepercayaan konsumen menjadi prioritas, untuk itu dibutuhkan kemampuan yang cakap dalam melayani konsumen. Kualitas layanan dalam penjualan produk online meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen, pemberian jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan, dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

Banyaknya brand yang tersedia dipasaran, mengakibatkan persaingan yang ketat antar penjual. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, seperti Kualitas produk. Kualitas produk menjadi bagian penting dalam pemasaran karena menjadi salah satu penentu keroyalhan konsumen terhadap suatu perusahaan Apriani (2020). Para konsumen selalu menginginkan produk yang bermutu sesuai dengan harga yang dibayarkan Sunardi & Cahyani

(2022). Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan produk terhadap segala aspek untuk memuaskan konsumen Dwijantoro *et al* (2022).

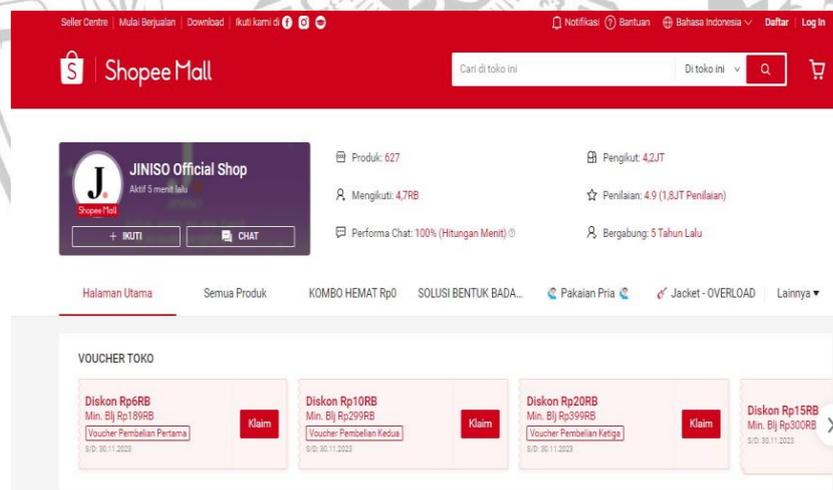
Faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi adalah bentuk persuasif seperti mengajak, mempengaruhi, menyuruh atau membujuk yang digunakan untuk memikat konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan segera Ramadhan & Anggraeni (2022). Promosi dilakukan semenarik mungkin untuk memikat calon konsumen. Selain itu promosi juga bisa memberikan *awareness* terhadap calon konsumen.

Kegiatan promosi seperti iklan dan promosi penjualan harus dilakukan pelaku usaha atau perusahaan dengan tujuan menginformasikan keberadaan brand serta mempengaruhi keputusan pembelian dengan cepat Siahaan & Putriku (2020). Promosi bisa dilakukan dengan cara apapun sesuai dengan kreativitas perusahaan, karena semakin unik promosi maka akan semakin mudah untuk diingat oleh calon konsumen, sehingga dapat memicu ke *awarean* terhadap calon konsumen baru. Menurut Kotler & Keller (2016) Indikator acuan promosi sebagai berikut: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Ketiga faktor tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwijantoro *et al* (2022) menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor ini juga bisa menjadi pembeda antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya. Bahkan sering diungkapkan bahwa promosi merupakan jantung dari sebuah perusahaan. Sehingga pelaku bisnis selalu berlomba-lomba dalam inovasi promosi yang menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro *et al* (2022) Menyebutkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Listia *et al* (2022) dan Ayatusifa & Agusriadi (2023) juga menyebutkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Aditya & Gunaningrat (2024) serta Damanik & Samosir (2021) sama sama menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jiniso.id merupakan salah satu lokal *brand fashion* yang diminati konsumen saat ini. Produk utamanya berupa *jeans* kekinian yang *affordable* membuatnya populer dikalangan anak muda Lestari & Widjanarko (2023). Berdasarkan data yang ada, dari tahun 2019 hingga per tanggal 3 Maret 2023 Jiniso.id telah melakukan penjualan produk sebanyak 1.270.832 lebih, dan transaksi terbesarnya dilakukan via *e-commerce shopee* Lestari & Widjanarko (2023).

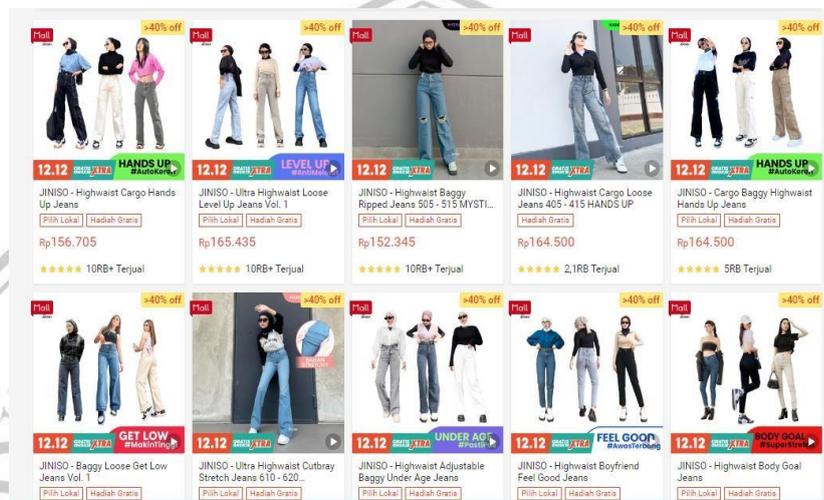


Gambar 1.1. E-Commerce Shopee Jiniso

Sumber: <https://shopee.ee/5pizmxTG79>

Dilihat dari gambar diatas, akun resmi Jiniso.id *shopee* memiliki 4,2 juta pengikut, 1,8 Juta *feedback* dan memiliki 4,9/5 rate bintang kepuasan pelanggan.

Dengan respon chat 100% bisa membuktikan bahwa layanan yang diberikan cukup memuaskan, selain dari performa chat, dalam proses packaging ini Jiniso juga secepatnya melakukan proses penyerahan packing ke jasa pengiriman dalam kurun waktu terlama 3 hari. hal ini bisa dikatakan bahwa brand ini benar-benar mengutamakan pelayanannya.



Gambar 1.2. Produk Jiniso
Sumber : <https://shopee.ee/5pizmxTG79>

Dari masuknya Jiniso di shopee pada tahun 2019, tepatnya pada saat pandemi. Banyak pelaku usaha fashion yang mengalami kerugian. Bisnis fashion sendiri memprediksi kerugian sebesar 60% (*whiteboard journal*). Berbeda dengan Jiniso dimana pada saat pandemi penjualan tetap stabil bahkan meroket. Hal tersebut bisa terjadi karena Jiniso memiliki strategi-strategi unik yang dimilikinya sehingga dapat bertahan di era pandemi.

Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur, memiliki kepadatan penduduk yang terus meningkat tiap tahunnya. Dengan jumlah 846.126 (badan pusat statistik malang, 2023) dikelilingi banyak perguruan tinggi mengakibatkan banyaknya pendatang baru, hal tersebut berimbas pada laju pertumbuhan

perekonomian, salah satunya di bidang penjualan online. Menurut Alamsyah (2023) Per tahun 2023 lebih dari 4000 pesanan yang dilakukan dengan nilai hampir 40 miliar. Dengan angka tersebut Malang mencatat rekor sebagai kota dengan transaksi *e-commerce* tertinggi.

Universitas Muhammadiyah Malang merupakan salah satu Universitas swasta terbesar di kota Malang. Universitas tersebut menjadi populasi dan sampel yang dipilih dengan pertimbangan lokasi, usia, dan kemudahan akses. Dengan melakukan pengamatan singkat ditemukan banyaknya pengguna Jiniso di GKB-2. Penyebab banyaknya peminat pada brand ini adalah harga yang terjangkau dan kualitas yang sepadan (*affordable*) kemudian peneliti melakukan wawancara terhadap faktor lain pendukung keputusan pembelian yaitu dengan menyebarkan kuisisioner yang berhubungan dengan *e-commerce* yaitu kualitas layanan, Kualitas produk, dan promosi dalam keputusan pembelian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2. Pra Kuesioner

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pengguna Jiniso?	23	7
2.	Apakah kualitas layanan Jiniso mempengaruhi anda terhadap keputusan pembelian produk?	18	12
3.	Apakah kualitas produk Jiniso berpengaruh dalam pertimbangan keputusan pembelian anda?	23	7
4.	Apakah promosi yang dilakukan Jiniso menarik perhatian dalam keputusan pembelian produk?	18	12

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 1.2 pra-kuisisioner menjelaskan bahwa 23 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka adalah pengguna Jiniso sedangkan sisanya tidak.

Kemudian sebanyak 18 orang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dan 12 lainnya menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 23 orang menyatakan kualitas produk berpengaruh sedangkan 7 lainnya tidak. Dan 18 orang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan dan 12 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.

Produk dari Jiniso menjadi pilihan yang tepat bagi *Gen Z* yang ingin tampil *fashionable* dalam kegiatan sehari-harinya. Kepopuleran produk Jiniso tidak luput dari kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, Setiap hari perusahaan Jiniso melakukan produksi massal mencapai angka ± 6000 pcs per hari, sehingga perusahaan harus ekstra memantau produk yang lulus uji kualitas. Dengan mempertahankan konsistensi kualitas produk bisa membuat kelayakan konsumen terhadap brand.

Kekonsistenan Jiniso terhadap kualitas bisa dibuktikan pada *consumer review* yang diungkapkan oleh akun *nadiahandi* sebagai berikut: "*celananya bagus, sesuai yang dipesan, pengiriman cepat, harga murah kualitas OK, ini sih udah yang ke 2x co karena sebgus itu jiniso, next co lagi dah kalau ada rezekinya lagi.*" Namun masih ditemukan konsumen yang tidak puas terhadap kualitas Jiniso, seperti yang diungkapkan konsumen di penilaian produk *shopee s****a* "*Kualitas bagus, adem celananya.. kasih bintang 1 karena pertama.. panjang celananya beda. Yg diterima 96cm gak sesuai deskripsi 107 cm.. kedua, cs slow respon parah. Dikasih no wa buat selesain masalah . sabtu komplain, Minggu disuruh tunggu, sampai rabu tidak ada kabar, padahal sebelumnya 3x shopping disini karena kualitas bagus &*

harganya terjangkau.. sepertinya harus nyari os baru untuk belanja jeans” hal-hal seperti ini harus lebih diperhatikan supaya konsumen tidak berpaling dari perusahaan.

Brand ini menggunakan pemasaran lewat sosial media, dengan menggandeng artis millennial untuk menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan Jiniso dengan cara *endorment* artis maupun selebriti yang viral pada masanya, seperti: Fuji, Ikke, dll. Selain itu akhir-akhir ini Jiniso melakukan promosi yang menghebohkan media sosial dengan menggandeng *girl grup Starbe* sebagai bintang promosinya, namun konsep promosi ini diduga menjiplak *girl grup* korea yaitu *Baby Monster* sehingga banyak *hate* komen menyatakan hal tersebut tidak diperbolehkan dalam hal promosi.

Kepopuleran Jiniso ini pasti tidak luput dari proses perusahaan yang selalu mengevaluasi kinerjanya, dengan memberikan layanan yang baik, kualitas produk yang memuaskan, dan promosi yang menunjang. Akan tetapi masih ditemukan konsumen yang tidak puas terhadap brand ini, seperti yang diungkapkan oleh akun @a*****0 “*kecewa banget sama pelayanannya aku beli 5 dgn uk berbeda. Cma ada 1 uk 30 itu ga highwaist. Kita juga bisa bedain highwaist sama ngga. Dan penjual kekeuh smua highwaist. Pdhl klo emng highwaist kita juga ga komplain ke mereka. Claim nya aja bisa pengembalian ketika ki ta komplain aja ga ada tuh bilang bisa d return.*” Tapi masih banyak konsumen yang menyatakan kepuasa terhadap layanan produk ini seperti yang diungkapkan oleh akun s*****t “*OMG adminnya ramah banget order yang kesekian kalinya, barangnya juga cepet sampe,*

pas sih kalo no 29 buat aku yang bbnnya 50 tb 155 meskipun dilipet tapi keten banget malah yeyeyy.”

Untuk menjaga kepercayaan konsumen maka perlu peningkatan ketiga faktor yaitu: kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi. Hal tersebut akan saling berkaitan dan menjadi faktor penentu dalam mengambil hati konsumen Jiniso dalam memutuskan pembelian produk . Faktor tersebut tidak bisa berdiri sendiri dan harus dijalankan oleh perusahaan Jiniso. Selain itu,. Maka dari itu perlu diadakan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Jiniso.id di *e-commerce Shopee*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana deskripsi kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian?
- 2 Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di *Shopee*?
- 3 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di *Shopee*?
- 4 Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di *Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian produk Jiniso di *Shopee*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di *Shopee*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di *Shopee*.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di *Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bisa menjadi pertimbangan Perusahaan Jiniso dalam mempertimbangkan atau masukkan dari segi kualitas layanan, Kualitas produk, dan promosi di *Shopee*. Adapun manfaat lain yaitu bisa dijadikan referensi serta informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sejenis.