

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang akan dibelinya. Perilaku keputusan pembelian ini menjadi penting untuk diteliti karena membuat konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap produk. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Susanti & Gunawan (2019) keputusan pembelian juga dapat diartikan bahwa seorang konsumen, sebelum melakukan pembelian mempunyai beberapa alternatif pilihan yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Beberapa peneliti yang meneliti pentingnya keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian. Putra & Abiyoga, (2023), Agustina Rennie *et al.*, (2023), Wicaksono *et al.*, (2023), Herawati & Putra, (2023), Megasari Manik & Siregar, (2022), Fraya, (2023), Ferdinand *et al.*, (2024), Indrawani & Mardian, (2023), Afriyani & Batu, (2022), dan Gunarsih *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat penting.

Sebelum membeli barang atau jasa, tentu seorang konsumen akan benar-benar mempertimbangkan *E-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa. Terlebih saat ini konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat terfasilitasi dengan adanya media

digital. Tentunya pemahaman atas layanan konvensional dengan layanan yang ada pada medium digital perlu disesuaikan. Peneliti berpendapat apabila *E-Service Quality* yang diterima selama proses pengambilan keputusan pembelian sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini dapat mendorong terjadinya sebuah keputusan pembelian dalam diri konsumen. Oleh karenanya menurut peneliti *E-Service Quality* adalah hal penting yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2015) menjelaskan bahwa pelayanan digital merupakan salah satu sebab seorang konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Zeithaml *et al.*, (2013) *E-Service Quality* berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Dalam hal ini bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen. Rangkuti (2013) menandakan bahwa *E-Service Quality* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria & Diah Astarini, (2023), Dekanawati *et al.*, (2023), Wayan Tia Andriani *et al.*, (2023), Reza Nugraha *et al.*, (2023), Zusmawati *et al.*, (2023), Krismantara *et al.*, (2023), Lumempow *et al.*, (2023), Atmaja *et al.*, (2023), Aryandi & Onsardi, (2020), dan Santoso *et al.*, (2020) yang menjelaskan bahwasanya untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen menghadapi banyak aspek yang perlu dipertimbangkan, salah satunya adalah *E-Service Quality* yang diperoleh saat

mendapatkan barang atau jasa itu sendiri. Serta dalam berbagai penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah mengetahui *E-Service Quality* sudah baik, maka Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menjadi faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan pengertian *Sales Promotion* menurut Kotler & Keller (2012) *Sales Promotion* berperan sebagai alat untuk mendorong dan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Setiap individu melakukan keputusan pembelian setiap hari, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau untuk membeli barang atau jasa yang lebih mereka sukai. Secara keseluruhan, *Sales Promotion* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Sales Promotion* sangat penting karena dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa perlu mengkomunikasikan informasi yang menarik dan memotivasi kepada pelanggan atau konsumen potensial. *Sales Promotion* dilakukan untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian segera, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2012) *Sales Promotion* adalah aktivitas yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang perusahaan atau merek, dengan tujuan

meningkatkan kesadaran merek, membangun minat, dan mendorong tindakan pembelian.

Menurut Nazmi, (2021), Sondak *et al.*, (2021), Sutrisno & Darmawan, (2022), Ainurzana & Jemadi, (2023), Ermini *et al.*, (2023), Naomi Desty Ayu Lestari & Mochammad Mukti Ali, (2024), Garnis Fitria Aulia, Anna Wulandari, (2024), Renaldi & Arnu, (2022), Hardiana & Kayadoe, (2022), dan Dewi & Jatra, (2021) menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Tiasanty & Sitio (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*E-Service Quality*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Li, Tu & Chih (2013) dan Juniarti, Zuraida, & Wikaningtyas (2022) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Rumagit *et al.*, (2022) dan Nurkharisma *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan tersebut menjadi motivasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan kajian mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian.

Masyarakat Indonesia menikmati perkembangan bisnis dalam bentuk transaksi jual beli online, ini bisa dilihat dari cara memikirkan dan pada

akhirnya memutuskan berbelanja online. Pernyataan diatas didukung oleh data sekunder sebagai berikut :

**Tabel 1.1** Waktu kunjungan

E-COMMERCE	RATA-RATA WAKTU KUNJUNGAN PEMBELIAN
SHOPEE	9:34 MENIT
MAPEMALL	9.02 MENIT
BERRYBENKA	6:39 MENIT
TOKOPEDIA	5:54 MENIT
ZALORA	5:49 MENIT

Sumber: [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 maka dapat dilihat bahwa rata-rata waktu kunjungan pembelian masyarakat Indonesia 5-10 menit. Shopee berada diperingkat pertama, sedangkan Zalora berada diperingkat terakhir, hal ini disebabkan akan adanya indikasi tampilan situs Zalora yang kurang menarik, ini bisa dilihat dari tabel 1.1 bahwa Zalora berada diperingkat terakhir.

Zalora masuk ke dalam Top Brand Award, Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada brand-brand terbaik pilihan pelanggan. Top Brand Award didasarkan atas hasil riset pelanggan di 15 kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Denpasar. Kriteria pelanggan yang disurvei adalah pria ataupun wanita berusia 15-65 tahun dengan pengeluaran rata-rata keluarga perbulan antara Rp.2.000.000 hingga >Rp.6.000.000.

Peneliti memilih Zalora karena pertama, banyak diminati, pernyataan diatas didukung oleh data sekunder sebagai berikut :

**Tabel 1.2** Top Brand Indeks Zalora pada tahun 2022-2023

Top Brand Award 2022				Top Brand Award 2023			
RETAIL (ONLINE SHOP)				RETAIL (ONLINE SHOP)			
NO	BRAND	TBI		NO	BRAND	TBI	
1	Zalora	30.20%	TOP	1	Zalora	28.50%	TOP
2	Berrybenka	21.30%	TOP	2	Berrybenka	20.00%	TOP
3	Brandclozet	2.70%		3	8wood.id	2.10%	
4	8wood.id	2.60%		4	Cottonink	0.80%	
5	Cottonink	1.00%					

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Zalora selalu berada diperingkat pertama dalam Top Brand Award 2022–2023 kategori Online Shop (Pakaian, Sepatu Dan Aksesoris).

Alasan kedua, Zalora memiliki *E-Service Quality* yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya metode pembayaran yang diberikan (bank transfer, GO PAY, OVO, KREDIVO, cicilan kartu kredit, dan bayar ditempat/*cash on delivery*). Zalora juga memiliki *customer service*/pelayanan pelanggan yang beroperasi 24 jam, hal ini sangat membantu konsumen jika memiliki masalah, pertanyaan mengenai barang yang dijual, ataupun barang yang sudah dikirim oleh pihak Zalora. ([www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id))

Alasan selanjutnya, Zalora memiliki Sales Promotion yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari Zalora banyak memberikan promosi (cashback, kupon, dan potongan harga). Dan Zalora juga menyediakan ZALORA VIP (membayar Rp.59.000 – Rp.199.000 untuk berlangganan agar mendapatkan gratis ongkir 1 tahun). Namun sangat disayangkan, kelebihan ini memiliki

harga yang berbeda-beda menyesuaikan wilayah konsumen, untuk pernyataan diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat (Rp.59.000)
  2. DI Yogyakarta, Jawa Timur, dan Jawa Tengah (Rp.99.000)
  3. Bali (Rp.109.000)
  4. Sumatera (Rp.169.000)
  5. Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua (Rp.199.000)
- ([www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id))

Alasan terakhir, Zalora memiliki koleksi sepatu Nike terlengkap dibandingkan kompetitornya (Blibli dan JD.ID) yang juga memiliki official store Nike, sedangkan Shopee dan *e-commerce* lain nya tidak memiliki official store Nike. Pernyataan diatas didukung oleh data sekunder sebagai berikut :

**Tabel 1.3** Jumlah sepatu Nike di e-commerce

No	<i>e-commerce</i>	jumlah sepatu
1	Zalora	231*
2	Blibli	55**
3	JD.ID	49***

Sumber : (\*) [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)

(\*\*) [www.blibli.com](http://www.blibli.com)

(\*\*\*) [www.jd.id](http://www.jd.id)

Berdasarkan Tabel 1.3 maka dapat dilihat, Zalora mempunyai jumlah terbanyak sepatu Nike



Industri sepatu sangat kompetitif dalam menghasilkan bentuk, warna, kecanggihan teknologi produknya. Beberapa brand sepatu yang beredar dipasar Indonesia berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia, merek sepatu tersebut adalah Nike, Adidas, Reebok dan Diadora. Brand-brand tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pernyataan ini juga didukung oleh data sekunder sebagai berikut :

**Tabel 1.4** Top Brand Indeks Brand Sepatu pada tahun 2022-2023

Top Brand Award 2022				Top Brand Award 2023			
PERALATAN OLAHRAGA (SEPATU)				PERALATAN OLAHRAGA (SEPATU)			
NO	BRAND	TBI		NO	BRAND	TBI	
1	Adidas	34.80%	TOP	1	Adidas	34.90%	TOP
2	Nike	21.60%	TOP	2	Nike	19.80%	TOP
3	Ardiles	8.70%		3	Ardiles	7.90%	
4	Diadora	6.80%		4	Diadora	7.20%	
5	Reebok	4.40%		5	Reebok	5.60%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.4 maka dapat dilihat bahwa sepatu Nike selalu menduduki posisi kedua. Sepatu adidas tetap menduduki peringkat pertama di Top brand award selama tahun 2022-2023. Fenomena ini menunjukkan, bahwa sepatu merek Adidas menguasai pasar sepatu olahraga di Indonesia.

Alasan peneliti memilih sepatu Nike dibandingkan kompetitornya adalah pertama, *pride* (kebanggaan), konsumen tentu saja akan bangga menggunakan sepatu Nike, itu dikarenakan Nike selalu masuk *Sneakers of the year* mengalahkan kompetitor lainnya. *Sneakers of the year* adalah acara pengumuman sepuluh sepatu terbaik dari semua brand sepatu di seluruh dunia



yang selalu diselenggarakan di bulan desember pada tahun tersebut.

Pernyataan ini juga didukung oleh data sekunder sebagai berikut :

**Tabel 1.5 Sneakers Of The Year 2022-2023**

SNEAKERS OF THE YEARS		
NO	2022	2023
1	Nike Air Force x Louis Vuitton	Nike Air Jordan 4 SB Pine Green
2	Nike Air Jordan 1 High Lost And Found	Nike Air Jordan 3 Retro White Cement Reimagined
3	Nike Air Jordan 4 x A Ma Maniere	Nike Air Max 95 Corteiz
4	Nike Air Jordan Low Reverse Mocha x Travis Scott	Nike Air Force 1 Low Tiffany & Co.
5	Nike Air Force 1 Low Brooklyn x Off White	Nike Air Jordan 3 Retro J.Balvin
6	Nike Kobe 6 Protro Mambacita Sweet Sixteen	Nike Air Zoom Vomero 5
7	New Balance 993 x Joe Freshgoods	Nike Air Force 1 Terror Squad
8	Adidas Gazelle x Gucci	Nike Retro Low 1 Travis Scott
9	Nike Sachs x Nikecraft General Purpose	Nike Glide Nocta
10	Nike Dunk Low Argon x Union	New Balance 990V6 Baklava

Sumber: [www.complex.com](http://www.complex.com)

Berdasarkan Tabel 1.5 Nike mendominasi ditahun 2022-2023 dimana pada tahun 2022, delapan sepatu nike masuk kedalam nominasi, dan pada tahun 2023, sembilan sepatu Nike masuk kedalam *Sneakers of the year* mengalahkan kompetitor lainnya. Ini membuktikan sepatu Nike mendominasi pasar sepatu dunia walaupun di Indonesia selalu masuk peringkat ke-dua dibawah Adidas.

Sedangkan Complex adalah perusahaan media dan hiburan asal Amerika untuk budaya anak muda, yang berbasis di New York City. Complex melaporkan tren populer dan sedang berkembang mengenai fashion, sepatu, makanan, musik, olahraga, dan budaya pop. Complex menjadi panutan dunia sebagai penilaian sepatu setiap tahun nya, itu dikarenakan survei dilakukan kepada orang-orang yang berpengaruh dalam dunia sepatu, artis, desainer, dan toko sepatu yang memiliki penilaian sangat baik dan 100% authentic barangnya. ([www.complex.com](http://www.complex.com))

Alasan kedua, sepatu Nike menawarkan banyak varian produk seperti dari cabang olahraga sepakbola, running (lari), basket, dan lain-lain, sehingga nike

selalu membuat berbagai macam varian sepatu setiap tahunnya. Pernyataan ini didukung oleh data sekunder sebagai berikut :

**Tabel 1.6** Nama Atlet yang menggunakan sepatu Nike

NO	NAMA ATLET	BIDANG OLAHRAGA
1	Cristiano Ronaldo	Sepakbola
2	Kobe Bryant	Basket
3	Eliud Kipchoge	Lari

Sumber: [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com)

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat nama atlet yang menggunakan sepatu Nike saat melakukan pertandingan diberbagai cabang olahraga.

Alasan ketiga, Nike menggunakan bahan yang berkualitas, sepatu menggunakan teknologi *Flyknit*. Teknologi ini bermaterial benang berkualitas tinggi yang dirajut, rajutan tersebut membentuk satu lapisan yang menjadi bagian atas sepatu, selanjutnya lapisan itu diikat ke bagian sol. Nike *Flyknit* hanya berbobot 160 gram. ([www.sindonews.com](http://www.sindonews.com))

Dan untuk ketahanannya, sepatu memiliki usia pemakaian, banyak pakar yang mengungkap bahwa berganti sepatu sebaiknya dilakukan setelah 300 hingga 500 mil atau sekitar 480 km hingga 800 km. Jika menggunakan perhitungan waktu, ganti sepatu ini sebaiknya dilakukan setelah setahun. "Jika kamu. ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com))

Alasan terakhir, Nike memiliki teknologi *Air Sole Unit* (Gelembung udara) pada bagian sol/bawah sepatu. Kenyamanannya meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang sepatu Nike. Fungsi utama dari *Air Sole Unit* pada sepatu Nike ialah meredam dampak dari benturan kaki kita dengan tanah. Ketika kita memijakan kaki ke tanah, *Air Sole Unit* akan segera

kembali ke bentuk semula, dan siap untuk meredam benturan berikutnya. Hal yang menonjol dari Teknologi *Nike Air Unit* adalah memiliki berat yang ringan, empuk, dan yang pastinya tahan lama. ([www.ncrsport.com](http://www.ncrsport.com))

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik akan menggunakan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen sepatu Nike di *e-commerce Zalora*)”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality*, *Sales Promotion* & Keputusan Pembelian produk sepatu Nike ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike ?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike ?
4. Apakah *E-Service Quality*, *Sales Promotion*, dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap produk Sepatu Nike?

## **C. Batasan Masalah.**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti mengidentifikasi batasan terhadap masalah agar yang diteliti menjadi lebih fokus. Penelitian ini difokuskan pada salah satu atribut produk yaitu *E-Service Quality* dan *Sales Promotion*. Dari kedua faktor tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruhnya

terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Nike ditahun 2022-2023 di *e-commerce* Zalora.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **a. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *E-Service Quality*, *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian produk Sepatu Nike
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Sales Promotion*, dan Keputusan Pembelian terhadap produk Sepatu Nike

##### **b. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memperluas basis pengetahuan, memberi informasi terbaru, mengasah ketajaman berpikir dan mendorong rasa ingin tau dalam pengambilan keputusan *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat bermanfaat bagi penelitian - penelitian selanjutnya

