

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam aspek memenuhi kebutuhan, selain untuk memenuhi kebutuhan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa juga berguna untuk kepuasan tersendiri Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sejalan dengan teori Tijptono (2016) mendefinisikan Suatu keputusan pembelian merupakan hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk atau jasa yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini didukung oleh Setiawan et al., (2022), Ariyandi et al., (2020) , Widyastuti, (2021) , Nurhikma et al., (2022) menunjukkan bahwa pentingnya keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2015) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Pernyataan diatas didukung dengan beberapa peneliti terdahulu yang meneliti variable keputusan pembelian yaitu Rifaldi et al, (2017), Mahendri, (2021), Amalia & Rianto,(2022), Aptaguna & Pitaloka, (2016), Hibatullah, (2021)Widyastuti,(2021)

mengatakan bahwa keputusan pembelian menjadikan dasar konsumen untuk meyakinkan dalam melakukan sebuah pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *E-Service Quality*. *E-Service Quality* menjadi landasan bagi konsumen ketika transaksi pada sebuah penyedia jasa secara online. Karena saat konsumen mengalami masalah transaksi, konsumen akan meminta bantuan pada customer service aplikasi. *E-Service Quality* merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang, sehingga dikatakan bahwa kualitas layanan online dapat dipertukarkan melalui online namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Konsumen cenderung melakukan mengevaluasi dan penilaian terhadap *E-Service Quality* yang diterimanya. Jika konsumen merasa tidak puas terhadap *E-Service Quality*, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (*Chase, R. B., Jacobs, F. R., and Aquilano, 2006*).

(Aprillia dan Fatihah(2021)) kualitas layanan elektronik adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya. *E-Service Quality* didalam aplikasi penyedia jasa ojek online harusnya menjadi satu perhatian khusus bagi perusahaan dalam aktivitas bisnisnya karena akan sangat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan pengertian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastuti,(2021), Kualitas et al., (2022), Lawu et al., (2021), Suwikromo et al., (2022), Muniarty et al., (2022), Santosa & Mashyuni, (2021), Diantari et al, (2021), Hidayat &

Sunaryo, (2018), Oktarini, (2020), Berliana & Zulestiana, (2020) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

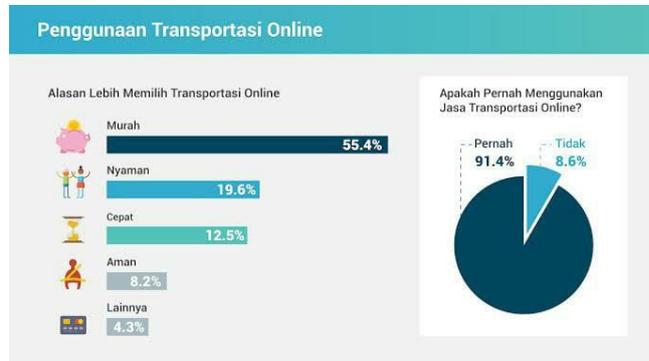
Melakukan pembelian kualitas produk atau jasa menjadi sangat penting untuk mencerminkan keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli produk atau jasa tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Jika suatu produk atau jasa memiliki kualitas baik sesuai kebutuhan dan fungsinya maka dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Keputusan pembelian tidak hanya dibentuk dari *E-Service Quality* saja, tetapi juga dari *E-Sales Promotion* dalam menentukan keputusan pembelian. *E-Sales Promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. *E-Sales Promotion* pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Philip Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *Sales Promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau pedagang. Konsumen akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon, potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Artinya *E-Sales Promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong

konsumen untuk melakukan percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel dan, kupon).

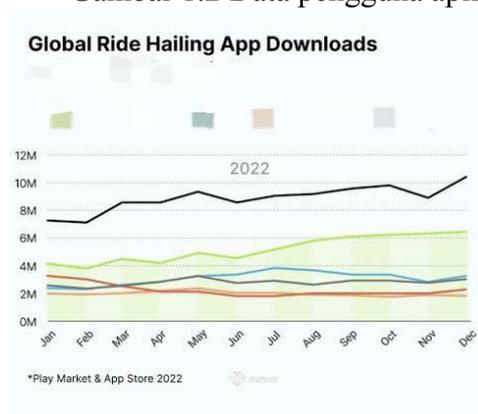
Gambar 1.1 Alasan lebih memilih transportasi online



Dilihat dari gambar 1.1 banyak pengguna transportasi online karena murah sehingga *E-Sales Promotion* yang diterapkan oleh Aplikasi ojek online bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, bukan sekadar menciptakan peningkatan penjualan jangka pendek yang bersifat temporer. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriansyah & Saputri, (2020), Setiawan et al., (2022), Rini & Anasrulloh, (2022), Nurhikma et al, (2022), Amalia & Rianto, (2022), Hibatullah, (2021), Bryan & Alvin, (2023), Dewi et al., (2023), Perdanakusuma & Timur, (2021) dinyatakan bahwa *E-Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya transportasi berbasis online semakin meningkat, hal ini disebabkan karena pada zaman sekarang teknologi informasi semakin modern sehingga hanya bermodalkan smartphone dan kuota internet masyarakat dapat mengorder layanan dengan mudah.

Gambar 1.2 Data pengguna aplikasi ojek online



Dilihat dari gambar 1.2 data pengguna aplikasi ojek online semakin bulan dan tahun semakin menaik bahwa Transportasi online kunci sukses dalam melakukan bisnis dibidang jasa ini adalah memperhatikan factor kenyamanan yang menunjang kecepatan, kelancaran perjalanan transportasi (Tsalisa et al., (2022). Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara termasuk dalam sektor transportasi. Teknologi Informasi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dilepaskan dalam menunjang aktivitas. Terlebih dengan adanya smartphone dengan fitur yang lengkap, sehingga setiap orang dapat terkoneksi kapan saja dan dimana saja. Keaktifan penggunaan teknologi informasi melahirkan beberapa aplikasi yang dapat membantu setiap aktivitas penggunaannya seperti transportasi online sebagai contoh adalah Viuit. Viuit yang diperkenalkan tahun 2021 dan mulai banyak digunakan pada tahun 2023. Viuit merupakan layanan ojek online yang dikelola oleh PT Aku Cinta Indonesia Raya.

Berdasarkan penelitian banyaknya aplikasi penyedia jasa ojek online di Indonesia sebanyak 41 aplikasi ojek online (Lampiran 1) dan diantaranya ada aplikasi terbaru yang baru muncul di tahun 2021 yaitu aplikasi ojek online ViuiT yang memiliki beberapa fitur pelengkap seperti aplikasi ojek online lainnya seperti fitur Viuit food, Viuit Ride, Viuit Kurir, Viuit Toko, dan Viuit Shop. Meskipun terbaru aplikasi ojek online Viuit ini termasuk aplikasi ojek online terpopuler di Kota Malang yang dapat dilihat pada table 1.1.

Tabel 1. 1 Aplikasi Ojek Online Terpopuler

No.	Nama Aplikasi ojek online	No.	Nama Aplikasi Ojek Online
1.	Gojek,	7.	Nujek
2.	Grab,	8.	Shejek
3.	Maxim,	9.	Jogjakita
4.	InDriver,	10.	M ojek,
5.	Anterin,	11.	Draiv,

6.	OKEjek,	12.	Viuit
----	---------	-----	-------

Sumber : gadgetized.net/aplikasi-ojek-online (2021)

Berdasarkan data penelitian aplikasi ojek online Viuit ini memiliki banyak kekurangan daripada aplikasi ojek online lainnya(Lampiran 2). Seperti Susah mendapatkan driver, Lama mendapatkan driver, Aplikasi sering eror, Lokasi dan alamat belum akurat, Tidak bisa membatalkan orderan dan Tidak bisa 2 tujuan untuk sekali perjalanan. Meskipun aplikasi ini banyak kekurangan aplikasi ini tetap berjalan hingga saat ini. Disisi lain aplikasi Viuit ini juga mempunyai kelebihan yaitu Harga lebih murah dari aplikasi ojek online lainnya, Fitur eatline yang didalamnya bisa melihat review makanan dan sering ada voucher atau promo.

Hal ini menjadikan aplikasi ojek online ini mengundang minat para konsumen untuk mencoba aplikasi ojek online viuit ini. Berdasarkan data penelitian aplikasi ojek online ini membuat timbulnya rasa penasaran konsumen kepada aplikasi ini dikarenakan jika pertama kali daftar aplikasi ini mendapatkan bonus sejumlah Rp.100.000 (Lampiran 3) dan selain itu aplikasi jasa ojek online viuit ini juga mengadakan promo potongan harga sehingga konsumen penasaran dan ingin menggunakan aplikasi tersebut. Dari beberapa kekurangan dan kelebihan dari aplikasi ojek online viuit ini apakah dapat menimbulkan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut survei dan data penelitian diatas banyaknya keluhan dari konsumen tentang beberapa *E-Service Quality* yang buruk dari aplikasi ojek online Viuit ini. Agar dapat mendorong keputusan pembelian ViuiT harus memiliki pelayanan yang baik dan unggul dibanding yang lain. ViuiT sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa berbasis internet dapat diukur kualitas pelayanan elektroniknya dengan dimensi pengukuran *E-service Quality*.

Pada penelitian ini Viuit dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor transportasi online di Indonesia, Viuit menjadi perusahaan yang populer bagi masyarakat Malang. Menurut survei

informan, aplikasi Viuit masih belum banyak digunakan oleh masyarakat sehingga masih rendah, dan lebih tinggi disbanding Grab dan Gojek. Sementara objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa yang dianggap sebagai potensi sasaran pasar bagi Viuit di Kota Malang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen viuit di kota malang.”(Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020/2021 dan 2021/2022)”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran Keputusan Pembelian *E-Sales Promotion* dan *E-Service Quality*?
2. Apakah *E-Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *E-Sales Promotion*, dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis Keputusan Pembelian, *E-Sales Promotion* dan *E-Service Quality*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Sales Promotion*, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran dan penerapan teorinya terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan variabel *E-Sales Promotion*, dan *E-Service Quality* Serta juga bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi para akademisi.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi Aplikasi Ojek Online Viuit mengenai *E-Sales Promotion*, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Viuit di Kota Malang.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis. Terutama penelitian dengan variabel-variabel *E-Sales Promotion*, dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian