

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perlu disadari bahwa perkembangan teknologi informasi di Indonesia berkembang dengan pesat. Hampir di semua bidang kehidupan teknologi menjadi peran penting. Hal ini dikarenakan kehadiran teknologi dianggap mampu memberikan efektivitas dan efisiensi dalam memecahkan sebuah masalah. Didukung dengan bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 143 juta selama tahun 2017 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *E-commerce* (pasar online) merupakan salah satu terobosan yang mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi.

Meningkatnya perekonomian di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar atau di kabupaten dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Salah satu kabupaten seperti Lamongan. Di era Sekarang berbelanja online merupakan tempat belanja yang paling banyak peminatnya ketika malas untuk pergi langsung ditempat perbelanjaan. Di kota Lamongan telah banyak marketplace yang berdiri hingga saat ini. Salah satunya adalah Bukalapak.

Mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet terbanyak yang ada di Indonesia dalam Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019). Hal ini didukung dengan lahir dan besar bersama derasnya era informasi dan digital. Bukalapak ada beberapa mahasiswa juga menggunakan Shopee sebagai layanan berbelanja. Mereka juga mengungkapkan bahwa e-commerce

yang mereka gunakan karena faktor keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi dan data privasi, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia, perbedaan kualitas website dari para *e-commerce* tentunya sangat menarik untuk dikaji, karena dari kualitas website sangat berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan yang mengakses website dan ketika website memiliki kinerja sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka akan memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, rasa kepuasan tersebut yang nantinya akan memberikan suatu tanggapan yang positif pada website tersebut.

Salah satu upaya marketplace Bukalapak untuk menarik konsumen agar memiliki keinginan untuk berbelanja online antara lain dengan memperhatikan *relationship marketing*, kualitas layanan, dan pengiriman barang. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan dan menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. *relationship marketing* banyak dijumpai sebagai salah satu strategi penentu untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, pelanggan dalam hal ini adalah pengunjung marketplace Bukalapak.

Menurut (Saputra dan Ariningsih 2014) *relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan.

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Strategi ini memaksimalkan peran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik melalui pengelolaan sumber daya perusahaan. Membangun hubungan adalah strategi pemasaran alternatif untuk mengembangkan, memelihara, dan mencapai hubungan pelanggan jangka panjang. Upaya selanjutnya yang ditempuh oleh salah satu marketplace Bukalapak guna memuaskan konsumen ialah dengan bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman barang.

Menurut Suyono (2003:155) pengertian *freight forwarding* (jasa pengiriman barang) adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan/pengurusan atau seluruh kegiatan diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transportasi baik darat, laut dan udara. Prosedur pengiriman barang berawal dari dikirimnya barang dari pengirim kepada penerima. Kemudian kedua belah pihak mengadakan kesepakatan mengenai barang yang dikirim

tersebut, yang antara lain mencakup berat barang, jenis barang, tujuan barang serta layanan pengiriman barang, yang kesemuanya itu akan mendasari tarif yang dikenakan pada pengirim. Kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya disebut administrasi. Pada kegiatan administrasi dilakukan mulai dari pencatatan pengiriman barang dan pengaturan jadwal pengiriman. Pada proses pencatatan pengiriman barang dari pelanggan, bagian administrasi mempunyai ketentuan perhitungan biaya yang harus dibayar oleh pengirim. Jika pengirim melakukan pengiriman barang diatas tiga kilogram, maka dikenakan biaya tambahan per kilogram. Ketika relationship marketing, kualitas layanan, dan pengiriman barang sudah dicapai maka dari beberapa komponen tersebut dapat memberikan keputusan pembelian terhadap kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang

paling disukai. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai **“Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, Pengiriman Barang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Lamongan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing*, kualitas layanan, dan pengiriman barang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak?
2. Apakah *relationship marketing*, kualitas layanan, dan pengiriman barang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak?
3. Diantara variabel Mana *relationship marketing*, kualitas layanan, dan pengiriman barang manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variable pengaruh *relationship marketing*, kualitas layanan, dan pengiriman barang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui apakah variable pengaruh *relationship marketing*, kualitas layanan, dan pengiriman barang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui variable pengaruh *relationship marketing*, kualitas layanan, dan pengiriman barang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *relationship marketing*, kualitas layanan, dan pengiriman barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* bukalapak, serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi siapapun yang membaca dan dapat berguna di kemudian hari.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian. Melalui studi ini diharapkan mampu menjadi buktimengenai factor-faktor yang

mempengaruhi pembelian tidak terencana mahasiswa, sehingga didapatkan keakuratan, prediksinya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, dan hasil yang diperoleh dapat meningkatkan validitas data.

2. Secara Praktis

Manfaat praktis adalah keberfungsian secara langsung dari hasil penelitian yang saat digunakan oleh masyarakat untuk memecahkan berbagai jenis rumusan masalah, atau bisa juga dikatakan bahwa manfaat praktis adalah bagian manfaat penelitian bagi suatu program yang menjalankan. Maka terdapat manfaat diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan dapat menjadi pertimbangan nantinya, dapat member gambaran bagi perusahaan serta masukan kepada pemimpin perusahaan agar lebih mengefektifitaskan pemasarannya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan serta memberikan tambahan pengetahuan sebagai bahan perbandingan untuk menerapkan ilmu yang di dapat dengan keadaan sebelumnya.

3. Bagi Pihak lain

Dapat berfungsi sebagai referensi acuan atau tambahan informasi bagi penulis lainnya supaya melakukan penelitian dengan topik yang sama.