

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi pada era ini berkembang sangat pesat dapat dilihat berdasarkan komunikasi yang semakin canggih dan maju yang berpengaruh dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk dalam berbelanja. Dimana saat ini sudah banyak para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui media elektronik atau yang di kenal sebagai kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan *elektronik commerce* atau *e-commerce*. Dalam kalangan masyarakat umum *e-commerce* dikenal sebagai *online shop*.

Dengan perkembangan teknologi saat ini banyak perusahaan-perusahaan *e-commerce* baru semakin bermunculan, sehingga perusahaan *e-commerce* lama pun semakin memanfaatkan peluang tersebut untuk terus mengembangkan bisnisnya dan bersaing mendapatkan pangsa pasar. Untuk mencapai hal itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Sejalan dengan kemajuan dalam perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat.

Dalam perusahaan *e-commerce* kualitas pelayanan juga menjadi salah satu yang dilihat oleh pembeli dalam suatu *online shop*, apabila kualitas pelayanan suatu toko sangat baik maka pembeli akan melakukan pembelian. Pembelian melalui *online shop* di pengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan yang dirasakan

konsumen. Tanpa harus mendatangi lokasi pembelian, konsumen dapat memilih dan menentukan barang yang akan dibeli secara online dimana saja dan kapan saja dengan hanya mengakses situs penjualan online. Sistem pembayaran yang digunakan oleh *online shop* juga sangat mudah dilakukan oleh konsumen dengan cara transfer atau pun COD (cash on delivery). Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui online.

Dari berbagai perusahaan *e-commerce* salah satu perusahaan yang sedang meningkatkan kualitas pelayanannya adalah Blibli. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat pengunjung pada perusahaan tersebut. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak baik maka konsumen akan mengurangi melakukan pembelian di perusahaan *e-commerce* tersebut sehingga pengunjung *e-commerce* tersebut juga akan berkurang. Adapun tabel di bawah yang menunjukkan jumlah pengunjung *E-commerce* secara Kuartal yang terbaik di Indonesia di tahun 2020-2021.

Tabel 1.1

Data jumlah pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia secara Kuartal
Tahun 2020-2021

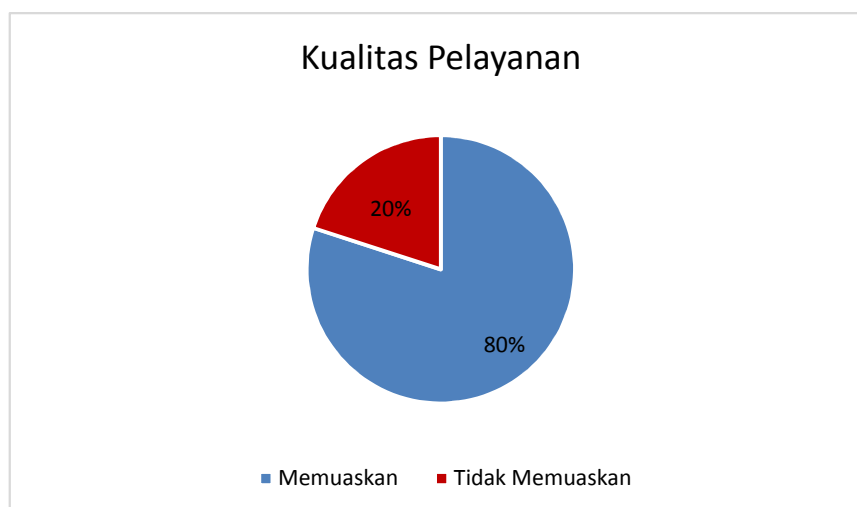
	2020				2021	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800	127.400.000	126.996.700
Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600	135.076.700	147.790.000
Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100	34.170.000	29.460.000
Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600	30.516.700	27.670.000
Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100	19.590.000	18.440.000
JD.ID	6.066.700	9.301.000	4.785.800	4.163.100	4.063.300	3.763.300

Orami	5.642.500	4.178.300	3.071.900	6.186.200	5.343.300	6.260.000
Bhinneka	4.450.000	3.804.800	2.803.800	6.186.200	4.063.300	6.996.700
Zalora	2.416.700	2.334.400	1.828.500	2.991.800	2.860.000	3.366.200

Sumber: <http://.iprice.co.id.2021>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa jumlah pengunjung Blibli mengalami fluktuatif (naik-turun) pada tahun 2020-2021. Pada tahun 2020 dapat di lihat pada tabel bahwa Blibli memiliki pengunjung terbanyak yang berada di kuartal 4 yaitu sebanyak 22.4 juta orang, pada saat tahun 2021, Blibli mengalami penurunan jumlah pengunjung, dimana pada kuartal 2 Blibli memiliki pengunjung hanya sebanyak 18,4 juta orang. Dalam jumlah pengunjung yang fluktuatif Blibli harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga pengunjung dapat bertahan untuk menggunakan Blibli dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 orang masyarakat kota Medan yang pernah menggunakan Blibli untuk berbelanja secara *online* berikut hasil prasurvei yang menggambarkan kualitas pelayanan di Blibli diperlihatkan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1

Hasul Prasurvei Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2021

Berdasarkan hasil prasurvei yang sudah dilakukan terhadap masyarakat kota Medan sebanyak 30 responden yang pernah menggunakan Blibli dalam melakukan pembelian. Terlihat dari gambar diatas 24 responden (80%) menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan yang akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk yang sudah pernah di beli oleh konsumen sebelumnya. Pertanyaan diberikan oleh peneliti yaitu “bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Blibli”? dengan jawaban memuaskan dan tidak memuaskan. Dari hasil prasurvei 20% menjawab tidak memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada saat ini Blibli merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang tergolong masih baru diantara pesaingnya. Oleh karna itu saat ini Blibli menjadi salah satu *e-commerce* yang paling gencar melakukan pemasaran yakni salah satunya dengan cara melakukan promosi kepada para konsumennya. Salah satunya bentuk promosi yang di lakukan blibli yaitu dengan memberikan diskon pada seluruh toko *online* yang berada di Blibli dan frekuensinya hampir setaip hari dengan tujuan bisa menarik minat beli para konsumen.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian, Blibli membuat kecepatan pengiriman yang di dukung oleh armada BES 15 mita logistic, serta memiliki 20 gudang, dan 32 hubungan yang terbesar di kota-kota besar indonesia. Blibli juga mempunyai visi menjadi e-commerce nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanya di Indonesia, Blibli berkomitmen untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan belanja melauai 24/7 layanan *Customer Care*, kepastian 15 hari pengembalian produk serta pilihan pembayaran yang lengkap. Blibli tidak hanya berperan sebagai toko *online* yang menawarkan produk-produk berkualitas bergaransi

resmi, tetapi juga memberikan informasi berupa artikel-artikel yang terdapat dalam situsnya.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen pertama kali melihat kualitas pelayanan dari *e-commerce* yang akan digunakan, apakah kualitas pelayanan dari *e-commerce* tersebut baik atau buruk. *E-commerce* dari Blibli telah menyiapkan situs untuk memberikan ulasan atau komentar dari kosumen yang telah melakukan pembelian di Blibli, dari ulasan atau komentar para konsumen yang telah melakukan pembelian kita dapat mengaetaahui bagaimna kualitas pelayanan dari *e-commerce* tersebut. Yaitu dengan mengunjungi *play store* atau *app store* yang ada di *handphone* (HP), sehingga para konsumen yang belum melakukan pembelian sama sekali dapat melihat kualitas dari Blibli tersebut. Dari beberapa ulasan atau komentar para konsumen bahwa kualitas pelayanan di Blibli sangat bagus dan ada juga beberapa kosumen mengatakan kualitas pelayanan dari Blibli kurang bagus atau baik.

Dari beberapa ulasan atau komentar dibawah yang di berikan para konsumen, ada beberapa konsumen mengatakan pelayanan di Blibli memuaskan dan ada juga beberapa konsumen mengatakan pelayanan di Blibli sangat mengecewakan. Blibi menanggapi komentar atau ulasan semua kosumen dengan cepat sehingga para konsumen yang memberikan komentar atau ulasan tersebut merasa di perhatikan oleh Blibli. Dengan adanya komentar atau ulasan tersebut Blibli dapat mengetahui kesalahan-kesalahan yang ada pada perusahaannya sehingga Blibli dapat memperbaiki kesalahan tersebut.

Dibawah ini beberapa ulasan atau komentar dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Blibli.



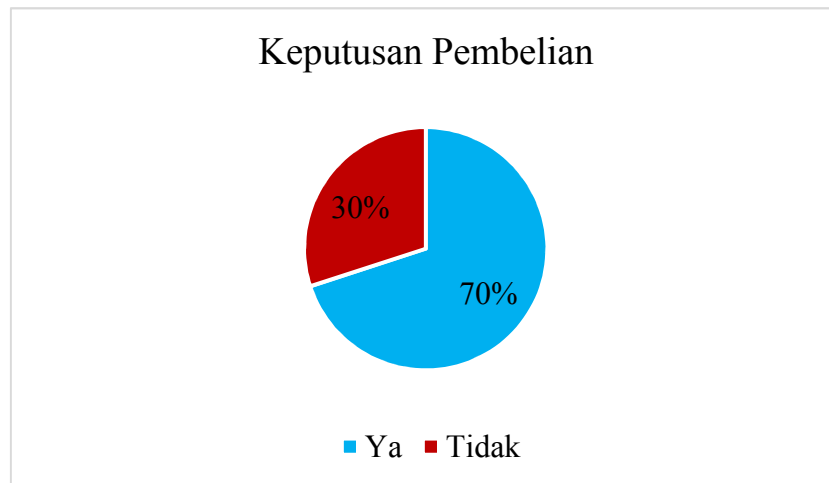
Gambar 1.2

Ulasan atau komentar konsumen yang pernah melakukan pembelian.

Sumber :Play Store/blibli.com

Melalui kualitas pelayanan yang ada Blibli, Blibli memiliki harapan yaitu keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan yang tinggi akan menjadikan produk yang dijual oleh toko-toko *online* yang berada di Blibli cepat terjual. Dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan terjualnya target penjualan, sehingga keuntungan perusahaan ikut meningkat dan bisnis kedepannya akan lancar. Namun kenyataannya, keputusan pembelian pada Blibli rendah, dikarenakan jumlah pengunjung dan penjualan pada setiap tahunnya yang fluktuatif dan tidak bisa mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Dengan demikian jelas dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 orang di kota medan. Berikut hasil prasurvei tersebut yang menggambarkan keputusan pembelian diperlihatkan pada gambar 1.3 berikut :



Gambar 1.3

Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2021

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang di kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka : “setelah saudara mengetahui Blibli sebagai salah satu situs tempat melakukan pembelian apakah anda tetap berminat untuk membeli dan menggunakan Blibli?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 21 responden (70%) menjawab Ya, sedangkan 9 responden (30%) responden menjawab Tidak.

Dalam menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Jika kualitas pelayanan yang di berikan oleh Blibli lebih buruk dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, maka konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian pada Blibli, yang dapat mengakibatkan Blibli akan kehilangan pelanggan karena beralih pada *e-commerce* lainnya yang memberikan kualitas pelayanan yang lebih bagus. Jika hal ini terjadi, maka keputusan pembelian dapat menjadi rendah.

Sesuai uraian di atas maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Blibli (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar permasalahan lebih terarah dan sistematis, masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi. Masalah yang dihadapi dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Blibli Pada Masyarakat Kota Medan”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Blibli Pada Masyarakat Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap tindakan harusnya memiliki kegunaan yang jelas dan pasti, agar apa yang penulis kerjakan dapat memberi manfaat yang baik. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Blibli

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performnya.

2. Bagi Peneliti lain

Dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Blibli.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan

Dalam dunia industri perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenangkan perhatian dan menarik pelanggan agar tetap berbelanja di perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis. Menurut Wijaya (2011:11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Kualitas dan layanan memainkan peran penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial dan kerekayasaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Namun ada beberapa definisi umum yang diberikan oleh beberapa pakar kualitas. Menurut Sunyoto (2013:240), kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi syarat. Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan yang berkualitas juga sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan kualitas pelayanan adalah “totalitas fitur dan karakteristik layanan yang didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas pada perusahaan, semuanya saling berhubungan. Semakin maksimal kualitas pelayanan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang mana mendorong perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak laba.

Menurut Hardiansyah (2011:14) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat terbaik diinginkan untuk memuaskan selera konsumen. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercapai jika perusahaan bias memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dikarenakan berhasilnya sebuah perusahaan jasa dalam mencukupi selera konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. kualitas pelayanan yaitu baik tingkat pelayanan yang difasilitasi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Semakin tinggi tingkat kualitas dalam suatu perusahaan maka pelanggan akan dapat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan pelanggan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Dalam pengukuran kualitas pelayanan perusahaan terkadang hanya mengukur persepsi atau pelayanan yang dirasakan pelanggan (*customer service*) saja. Perusahaan yang berkualitas yang memiliki keunggulan/keistimewahan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan pelayanan dari perusahaan tersebut.

Penilaian baik atau buruknya kualitas jasa sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas pengguna barang atau jasa tersebut. Antara kualitas jasa

dan kepuasan sangat berkaitan erat meskipun keduanya mempunyai pengertian dan konsep yang berbeda.

2.1.1 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:2016-217) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal*. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.2 Hambatan-Hambatan Dalam Kualitas Pelayanan

Cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah interkoneksi pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan pada konsumen. Menurut

Anggiat dan Ali (2017), Berikut beberapa factor-faktor penghambat peningkatan kualitas layanan, yaitu:

1. Terlambat dalam menanggapi setiap keluhan-keluhan konsumen
2. Minimnya pemberian kekuasaan pada karyawan
3. Kurangnya kapabilitas karyawan dalam pengambilan tindakan sebelum mendapat ijin
4. Kurangnya disiplin dalam bekerja serta ketidaktepatan terhadap waktu

2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Permatasari (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian *online* (*Online Purchase*) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online* dan pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi (2010:29) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan, konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagaimana besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2013) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Dalam tahap awal ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan akan suatu produk, tahap selanjutnya adalah pencarian informasi sebanyak mungkin.

3. Evaluasi alternative

Setelah pengumpulan berbagai informasi dari berbagai sumber, pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat diantara merek-merek alternatif yang ada.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk mengembangkan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) dikutip oleh Priansa (2017:89) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimanakah memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyaluran produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur, misalnya factor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan tempat, dan lain sebagainya merupakan factor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyaluran.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.2.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* (Pencetus)
Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.
2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)
Merupakan individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya embentu serta memberikan informasi untuk pilihan alternative.
3. *Desider* (Pembuat Keputusan)
Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.
4. *Approver* (Pemberi Persetujuan)
Yakni individu yang mendapatkan kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.
5. *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang)
Yaitu individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian
6. *Buyer* (Pembeli)
Yaitu seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.
7. *User* (Pengguna)
Yakni sesorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3 Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian terlebih dahulu. Diantaranya:

1. Widyawati Eva dkk (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Mie Setan Jember” Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Komardi Dadi dan Yudi (2018) dengan judul “Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Servis Pada Toko Sinar Surya Maotor Pekanbaru”. Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Azhari Pikri dan M. Zainal (2017) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart kota palangka raya”. Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikan dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Isnawati Nadia (2020) dengan judul “pengaruh kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Instagram di Jakarta timur (studi pada pengguna Instagram di Jakarta timur)”. Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikan dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online*.

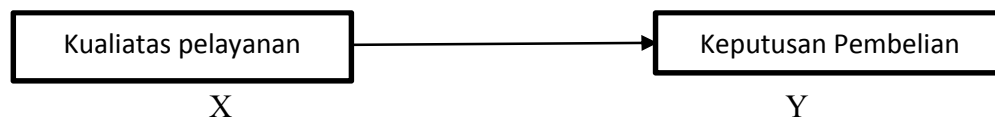
2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2016:447) kerangka berpikir “merupakan sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel yang

diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau dan yang berbeda”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widyawati Eva dkk bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang akan dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Dan penelitian yang dilakukan untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif terhadap variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) yang diteliti.

Berdasarkan landasan pemikiran diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: **Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Bilibli.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif terhadap hasil kuesioner, yang bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara regresi dan pengujian hipotesis.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di kawasan Kota Medan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini seluruh masyarakat di kota medan, dimana didalamnya terdapat remaja, dewasa bahkan orang tua yang melakukan pembelian di aplikasi Blibli.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair et. al (2017) diutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel 100 orang sebagai responden pada populasi yang tidak diketahui jumlah pengguna Blibli di kota Medan.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non probability sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Blibli. Batas minimal usia 15 tahun dan maksimal 50 tahun.

3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan data primer. Menurut Sugiarto (2017:178) “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasilnya wawancara atau hasil pengisian kuesioner (*questionare*) yang biasa dilakukan peneliti”. Sehingga dalam hasil pengumpulan tantangan dan pendapat, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang dihadapi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3.6 Defenisi Operasional Variable Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Defenisi Operasional

No	Variabel	Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X)	Dioperasionalisasikan sebagai penilaian sebagai kualitas pelayanan dan menjadi penilaian dalam kualitas pelayanan ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan sudah merasakan kualitas pelayanan di Blibli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati 	Likert
2	Keputusan pembelian (Y)	Dioperasionalisasikan sebagai konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik pemasaran. sebagai penilaian untuk keputusan pembelian adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian untuk pertama kali.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilhan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	Likert

Sumber: Diolah dari Uraian Teoritis (2021)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. **Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.** Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar dengan metode, skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat di lihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2

Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} diambil dengan rumus $df = n-2$, dengan taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121) instrument yang *reliable* adalah “Instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang $\geq 0,60$ menunjuk kehandalan (*realibilitas*) *instrument*. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsisten internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana:

- a. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.10 Metode Analisa Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan metode analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penulisan ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran objek yang diteliti.

3.10.2 Metode Regresi Linier Sederhana

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$Y = b_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

b_1 : konstanta

X_1 : kualitas pelayanan

E : *Disturbance Error*

3.10.3 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan (df) = (n-k). dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua acara berikut ini, yaitu:

H_0 : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X (kualitas pelayanan), berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

H_1 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X (kualitas pelayanan), tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika angka sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

- b. Jika angka sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur *varians* Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang terkecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberi variabel pada variabel tidak bebas.