

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman di era modern ini, perkembangan teknologi dan pemasaran dewasa ini semakin canggih. Ditambah internet kini mulai berkembang diberbagai kalangan di Indonesia sudah beralih ke internet. Hal tersebut membuka jalan bagi peluang jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Perkembangan tersebut dapat dirasakan pada berbagai aspek kehidupan, di mulai dari ilmu pengetahuan, komunikasi, dan transportasi sehingga gaya hidup masyarakat mengalami perubahan dengan cara memanfaatkan teknologi. Dengan perkembangan tersebut sangat memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas, mulai dari aktivitas untuk kepentingan social, pendidikan, pekerjaan, hingga perdagangan. Hal ini diimbangi dengan salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat adalah Internet. Fungsi dari internet adalah untuk menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga bermanfaat untuk melakukan transaksi pembelian kapan saja.

Pengguna internet di Indonesia melonjak cukup signifikan pada masa pandemi Covid-19. Hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center menunjukkan, pengeluaran belanja masyarakat atas kebutuhan internet pada 2020 ini mencapai 8,1%, naik dari tahun lalu sebesar 6,1%. Dalam pengguna internet ini, paling banyak adalah mereka yang masuk kategori *heavy user*, menggunakan dalam sehari 4-6 jam mencapai 29,0%, disusul mereka yang kecanduan internet (*addicted user*) antara 7-10 jam per hari sebanyak 20,8%, 11-13 jam perhari sebanyak 12,1%, dan diatas 13 jam mencapai 15,8%. Selebihnya untuk belanja online, pembayaran online, internet banking, telepon internet, musik online, transportasi online, game online, belajar online dan lainnya. Pengguna internet ini juga dipengaruhi karena orang dipaksa bekerja dirumah dan sekolah dari rumah. Orang yang menggunakan internet diatas 7 jam ada 48,7%, orang tersebut menggunakan internet untuk kebutuhan download, belanja online, ini menjadi tingkat pengeluaran internet tertinggi. survei ini dilakukan pada 22 juni – 1 juli 2020 dengan melibatkan 1.225 responden. Metode yang digunakan adalah *Online Survey* dan *Mobile Assisted Phone Interview* dengan wilayah survei diseluruh Indonesia. Sumber : (inews.id)

Semakin meningkat jumlah pengguna *internet online* membuat akses yang lebih besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan dan menjalankan bisnisnya dengan membuat *online shopping*. Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berupaya menggunakan internet sebagai sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya, dan memberikan peluang baru dalam dunia bisnis, yaitu terciptanya sebuah konsep perdagangan berbasis internet yang sering dikenal dengan *e-commerce (electronic commerce)*.

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia mampu melahirkan banyak pemain lokal yang bahkan dilirik oleh global. Fenomena yang terjadi adanya proses edukasi pasar dan terjadinya kompetisi sengit antar pemain untuk merebutkan *market share e-commerce* yang sedang tumbuh. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, presentase masyarakat indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, mengkat 15% dibandingkan tahun 2016 yang hanya 26%. Lebih dari 1.000 responden di Indonesia, untuk melihat pola berbelanja online masyarakat Indonesia. Dari survey ShopeBack terdapat sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko online memengaruhi perilaku belanja mereka, di mana mereka lebih sering berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline*. Sumber : (marketeers.com)

Dari fenomena tersebut telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko, sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Dengan terkoneksiya *internet*, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Dengan kata lain, setiap transaksi pada *e-commerce* tidak perlu melakukan pertemuan dalam tahap negosiasi. *Internet* merupakan jaringan publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. *Internet* merupakan media elektronik yang menunjang *e-commerce* dan mengalami pertumbuhan pesat di indonesia.

Tabel 1.1
Rating e-commerce Indonesia 2020

No	Brand	Rating	Jumlah Pemberi Rating	Jumlah Pengunduh
1	Lazada	4,8	331.433	22.000.000
2	Tokopedia	4,8	269.152	86.100.000
3	Shopee	4,7	462.047	93.400.000
4	Bukalapak	3,9	119.696	35.200.000

Sumber : (Sirclo.com)

Berdasarkan tabel 1.1 meskipun shopee memiliki jumlah pengunjung nomer satu dan jumlah pengunduh paling banyak diantara semua *e-commerce* yang ada di Indonesia, tetapi jika dilihat dari perolehan ratingnya Shopee menempati posisi ketiga dengan jumlah pemberi rating paling banyak diantara *e-commerce* yang lain yaitu sebesar 462.047 sedangkan Lazada memperoleh rating paling tinggi dengan

jumlah pemberi rating yang terbilang sedikit jika dibandingkan dengan Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan Shopee Indonesia sebagai situs jual-beli *online*.

Berdasarkan peluang pada *e-commerce* menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial, hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

Sejak Indonesia dilanda pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih berbelanja secara *online* untuk kebutuhan sehari-hari, salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. situs-situs yang menawarkan kemudahan jual-beli yang dilakukan oleh para penggunanya sendiri dan memberikan pemasangan iklan secara gratis, situs ini bertugas hanya sebagai perantara atau lebih dikenal dengan istilah *marketplace*. Diantaranya Akulaku, Lazada.co.id, Shopee.co.id, blibli.com, Olx.co.id, Jdid.com, Tokopedia.com dan masih banyak lagi yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan barang yang akan dicari maupun dibeli. Salah satu situs jual beli *online* yang cukup populer belakangan ini di Indonesia adalah Shopee.co.id.

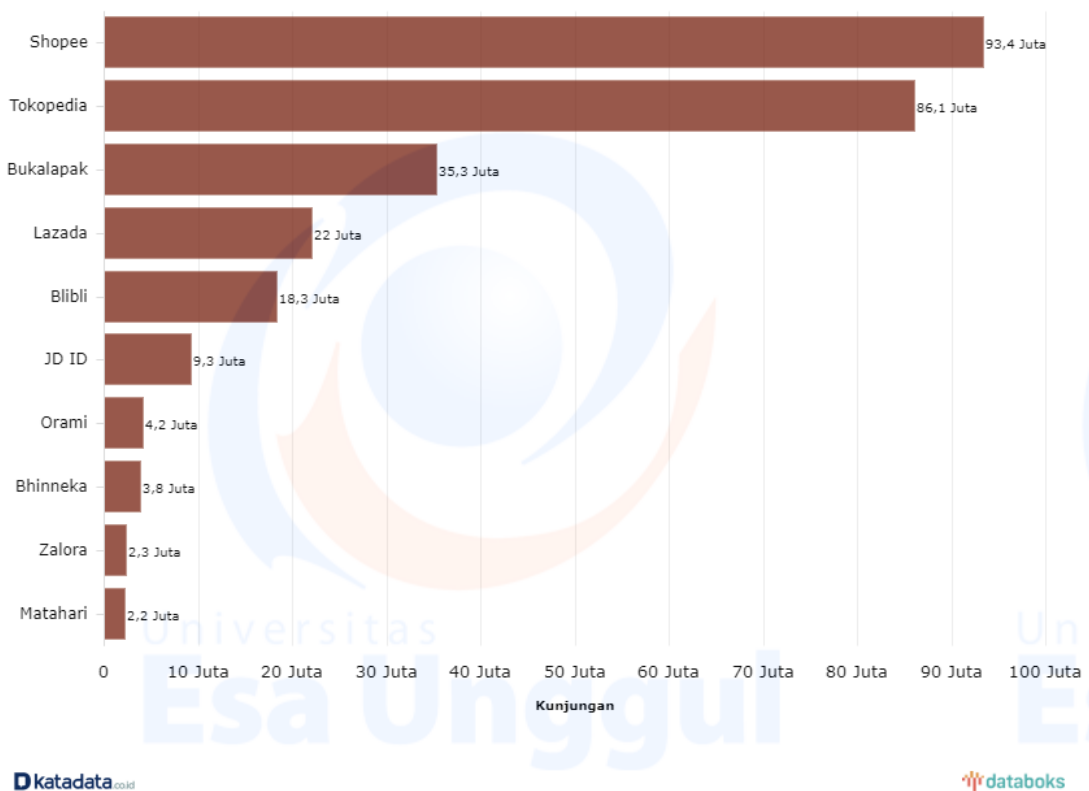
Shopee adalah situs ecommerce yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee beroperasi di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Korea, Manila, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari *fashion*, buku, mainan anak, alat kesehatan, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, peralatan elektronik, perlengkapan bayi, perlengkapan traveling, dan masih banyak lainnya.

Shopee.co.id diluncurkan pada tahun 2015, merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang jadi wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak berinteraksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung diponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan hastag untuk

memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dan Shopee juga memberikan fitur gratis ongkir untuk pembelian barang dengan ketentuan yang berlaku. Shopee juga sering memberikan promosi yang menarik seperti cashback, dan koin Shopee yang bisa digunakan untuk potongan harga saat berbelanja di Shopee. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)



Sumber: (databoks.katadata.co.id kuartal II-2020)

Gambar 1.1
Daftar e-commerce yang paling banyak dikunjungi Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 situs Shopee telah menjadi salah satu top *website* yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia dilihat dari survey iprice.co.id. Shopee merupakan yang terbesar dibandingkan dengan yang lainnya. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Shopee yang ingin melakukan pembelian secara *online*. Inilah yang menyebabkan Shopee menjadi salah satu *top website* yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia. Selain

melihat *e-commerce* yang paling banyak dicari, iprice juga menganalisa *e-commerce* dengan jumlah visitor bulanan terbanyak di tahun 2020. Karena bagaimanapun, tujuan tiap pelaku bisnis *e-commerce* adalah mendapatkan pengunjung sebanyak mungkin untuk diarahkan jadi pembeli. Untuk menganalisa ini, iprice telah mengumpulkan data dari Similar web pada bulan juli 2020. (www.cnbcindonesia.com)

Meskipun Shopee menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat situs Shopee menjadi situs yang paling diminati konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Tabel 1.2
Top Brand Index situs Jual Beli Online

No.	Merek	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Lazada.co.id	31,8%	31,6%	31,9%
2.	Shopee.co.id	14,7%	15,6%	20,0%
3.	Tokopedia.com	18,5%	13,4%	15,8%
4.	Bukalapak.com	8,7%	12,7%	12,9%
5.	Blibli.com	8,0%	6,6%	8,4%

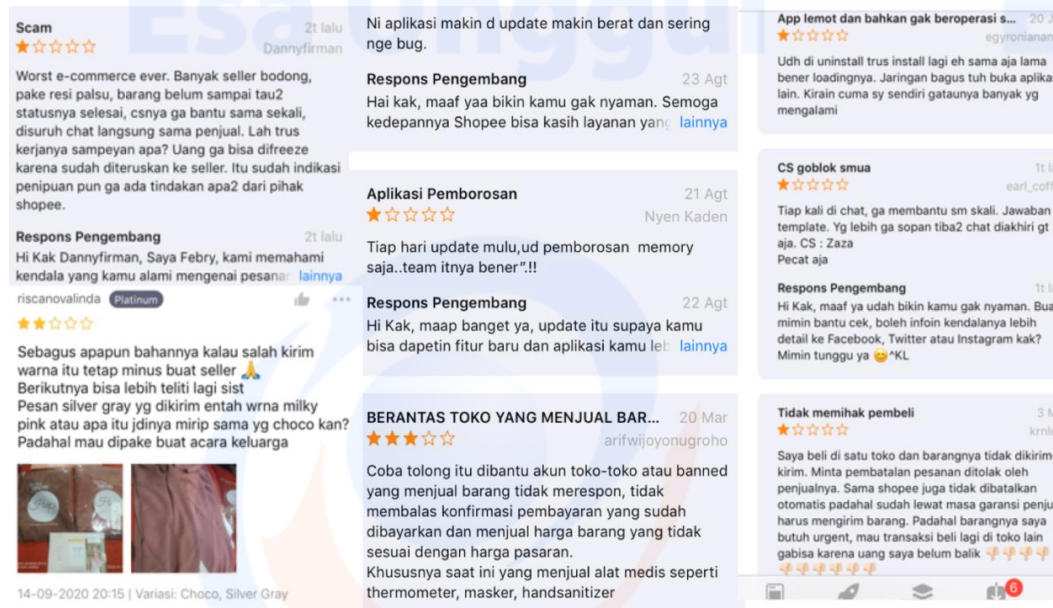
Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 situs jual beli *online* Shopee sebesar 14,7%, pada tahun 2019 situs jual beli *online* Shopee mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 15,6% dan dapat menepati posisi kedua dibawah situs jual beli *online* menggantikan posisi Tokopedia. Dan selanjutnya pada tahun 2020, situs jual beli *online* Shopee terus mengalami kenaikan sebesar 4,4% menjadi 20,0%. Hal ini menandakan bahwa pada tahun 2020 penilaian masyarakat terhadap situs jual beli *online* Shopee mengalami kenaikan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Shopee. Berdasarkan studi Coponation Shopee menduduki peringkat kedua yang menggeser buka lapak *e-commerce* paling top di Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 837,1 juta visit. Aplikasi Shopee di toko *online* menempati urutan kedua di *App Store*. *E-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 3.017 orang.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan keputusan pembelian karena semakin tinggi keputusan pembelian maka pelanggan akan muncul sikap percaya. Dan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah

kualitas pelayanan. Faktor kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian dan kepuasan pada pelanggan.

Lemahnya pelayanan yang diberikan Shopee seperti konfirmasi pembayaran yang diterima oleh pihak Shopee, proses pengiriman yang cukup lama, dan rendahnya tingkat *positioning* membuat konsumen merasa khawatir dan akan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Beberapa kasus yang pernah terjadi situs Shopee seperti yang dialami konsumen dibawah ini :



Sumber : Ulasan pada *App Store* pada aplikasi Shopee 2020

Gambar 1.2 Keluhan Mengenai Kualitas Pelayanan Yang Tidak Baik

Dengan fenomena diatas konsumen merasa tidak puas dengan apa yang diberikan oleh pelayanan dari Shopee. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, terutama berbelanja *online*. Seperti menurut penelitian yang dilakukan (Mustofa et al., 2016) mengungkapkan bahwa pelanggan akan merasa senang terhadap layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan, perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang juga penting adalah persepsi resiko konsumen. meskipun pembelian melalui *online* memiliki banyak kelebihan, namun tidak dapat dipungkiri tetap memiliki resiko dalam penggunaannya. Ada yang memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui situs *online* dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan barang yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang

rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Berbagai resiko belanja *online* yang dipersepsikan kepada konsumen seperti yang dikemukakan diatas menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Penyediaan layanan jual beli *online* kurang memberikan jaminan kepastian akan produk yang mereka jual sesuai dengan apa yang mereka tampilkan pada web mereka baik dengan peningkatan desai web, serta spesifikasi produk, dan layanan customer service lainnya sehingga menimbulkan tingkat resiko yang dirasakan secara psikologis oleh konsumen.

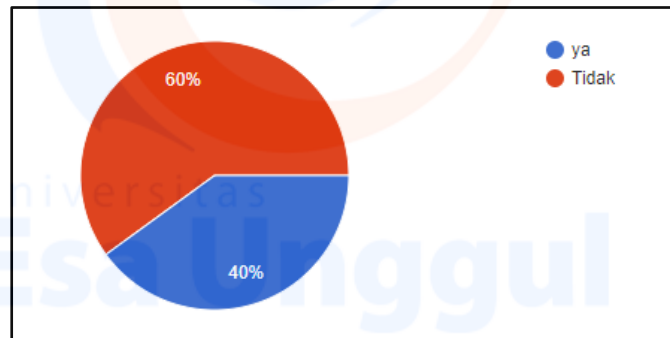
Selain itu keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentuan eksistensi perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain konsumen sangat selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi.

Menurut (Mauliansyah, 2018) *Positioning* juga diartikan tentang bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting yang dimiliki, atau tempat dimana produk dibedakan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. *positioning* yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara membuat dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Salah satu situs jual beli *online* yang sedang berkembang pesat saat ini adalah Shopee. dengan banyaknya situs jual beli *online* yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan situs *online* yang akan dipergunakan untuk belanja. Agar Shopee berhasil ditengah situasi sekarang ini, Shopee harus meyakini dengan realitas. Realitas yang sungguh-sungguh diperhitungkan adalah dengan melibatkan hal-hal yang terdapat dalam pikiran para penggunanya. pendekatan mendasar atas *positioning* tidak selalu dengan menciptakan hal baru dan yang berbeda sehingga malah membuat para penggunanya menjadi asing. Shopee dapat mengikat kembali hubungan yang telah ada. Persaingan yang ada saat ini tidak lagi merspon strategi-strategi yang berhasil dimasa lalu. Saat ini yang ada hanyalah terlalu banyak produk dan terlalu banyak perusahaan, sehingga akhirnya yang tercipta hanya kebisigan pasar. Ketatnya persaingan diluar sana, harapan bagi nilai yang besar adalah menjadi lebih selektif, berkonsentrasi pada target sesuai sasaran, mempraktikkan *positioning*.

Dalam penelitian ini, dilakukan Pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden pada tanggal 10 Desember 2020 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap Shopee. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan

mengenai Kualitas Pelayanan, Persepsi Keamanan, dan *Positioning*, yang ada di situs *online* Shopee. Adapun Pra survey disajikan sebagai berikut :

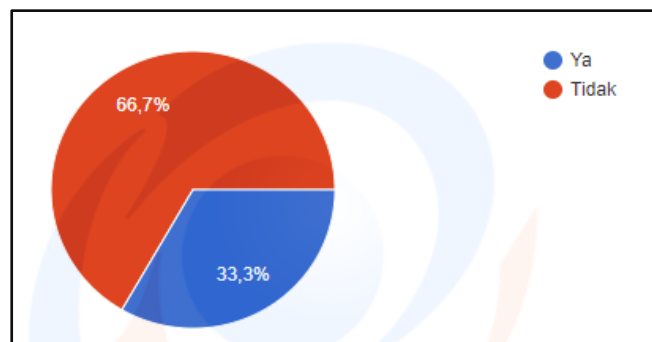


Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Shopee

Berdasarkan diagram pada gambar 1.3 dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah situs belanja online Shopee merespon permintaan pelanggan secara cepat?” hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (60%) menyatakan situs Shopee merespon permintaan pelanggan dengan tidak cepat dengan alasan *customer service* yang lambat dalam merespon masalah, pihak situs Shopee merespon permintaan pelanggan yang tidak cepat dengan alasan lambatnya pengiriman sehingga barang yang diterima lama sampainya, serta terkadang lemotnya pada aplikasi Shopee dan sebanyak 11 responden (40%) menyatakan situs Shopee merespon pelanggan dengan cepat dengan alasan baiknya pelayanan dibandingkan dengan situs *online* lainnya, pengiriman barang yang tepat pada tanggal yang tercantum, dan apabila mengalami kendala *customer service* yang cepat tanggap. Dapat disimpulkan dari hasil pra survey sebagai responden berpendapat dan menunjukkan bahwa situs Shopee merespon permintaan pelanggan dengan tidak cepat dikarenakan lemahnya pelayanan yang diberikan situs Shopee tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

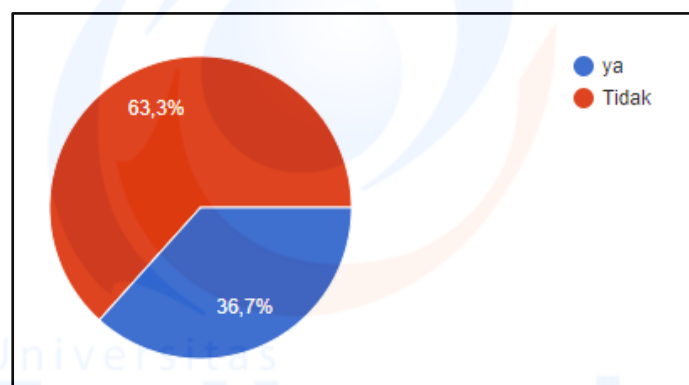


Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Gambar 1.4

Hasil Pra Survey Persepsi Keamanan Pada Pelanggan Shopee

Berdasarkan diagram pada gambar 1.3 dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda merasa tidak khawatir dengan kualitas produk yang dijual pada situs Shopee?” hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden (66,7%) merasa khawatir dengan kualitas produk yang dijual situs Shopee dengan alasan barang yang dipesan tidak sesuai harapan, seringnya kualitas produk yang dipesan mengecewakan, salah alamat dalam pengiriman dan sebanyak 10 responden (33,3%) tidak merasa khawatir dengan kualitas produk yang dijual pada situs Shopee dengan alasan karena sering berbelanja *online* sesuai harapan, hampir semua *e-commerce* sudah semakin terpercaya. Dapat disimpulkan dari hasil pra survey sebagai responden berpendapat munculnya persepsi keamanan bahwa konsumen merasa khawatir pada kualitas produk yang dijual oleh situs Shopee dikarenakan sangat banyaknya persepsi akan Keamanan dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* seperti takutnya menjadi korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipesan, dan barang yang dipesan rusak saat diperjalanan. Dampak yang tidak diinginkan pelanggan saat membeli produk tersebut.



Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Gambar 1.5

Hasil Pra Survey *Positioning* Pada Pelanggan Shopee

Berdasarkan diagram pada gambar 1.3 dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Saya merasa harga yang ditawarkan oleh situs online Shopee lebih baik dibandingkan dengan situs online lainnya?” hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (63,3%) merasa harga yang ditawarkan situs Shopee kurang baik dengan alasan banyaknya harga pada situs *online* lainnya yang jauh lebih baik, banyaknya *e-commerce* lainnya yang menawarkan harga yang jauh lebih murah, tidak semua produk di Shopee harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan situs *online* lainnya dan sebanyak 11 responden (36,7%) merasa bahwa harga yang ditawarkan Shopee jauh lebih terjangkau, banyaknya situs-situs *online* yang dapat menjual harga jauh lebih murah dan bersaing. Dapat disimpulkan hasil pra survey sebagai responden

berpendapat dan menunjukkan bahwa situs Shopee memiliki posisi yang kurang baik dibenak konsumen dikarenakan harga yang ditawarkan situs *online* shopee masih jauh lebih tinggi dibanding situs *online* lainnya.

Sejumlah penelitian mengenai keputusan pembelian pada situs *online* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya (Wisnumurti, 2015) dengan menambahkan variabel harga, (Istiqomah et al., 2019) dengan menghilangkan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan *positioning*, selain itu juga terdapat penelitian (Suswanto & Setiawati, 2020) dengan menambahkan variabel strategi komunikasi. Penelitian kali ini di tunjukan untuk menguji kembali variabel-variabel independen yang digunakan terhadap keputusan pembelian, khususnya variabel independen berupa kualitas pelayanan, persepsi resiko dan *positioning* yang memiliki hasil yang berbeda-beda pada penelitian terdahulu.

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Wisnumurti, 2015) dengan menghilangkan salah satu variabel nya yaitu variabel harga. Wisnumurti melakukan penelitian dengan di dapat bahwa manfaat yang banyak ditawarkan oleh suatu situs *online* akan meningkatkan keputusan pembelian dalam bertransaksi dengan sistem *online*, kemudian dengan semakin mudahnya konsumen menggunakan sebuah teknologi maka keputusan pembelian menggunakan situs *online* tersebut akan bertambah karena pengguna tidak perlu membuang-buang waktu dan tenaga mereka, serta kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk menggunakan situs *online* tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnumurti adalah populasi sampel dan tempat penelitian, dalam penelitian tersebut dilakukan di Girls Outfit Project Shop dengan sampel nya anggota grup BBM Girls Outfit Project Shop, sedangkan penelitian ini dilakukan di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk dengan mengambil sampel pada mahasiswa FEB di Universitas tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel (Hair et al, 2010). Perbandingan kualitas pelayanan, persepsi resiko dan *positioning* pada situs *online* dengan situs *online* lainnya menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu layanan aplikasi Shopee.

Dari fenomena diatas, kualitas pelayanan, persepsi keamanan dan tingkat *positioning* yang dilakukan Shopee masih belum mampu menarik minat beli konsumen secara keseluruhan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel sebagai topik penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi Keamanan dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Di Wilayah FEB Universitas Esa unggul Kebon Jeruk”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing situs belanja *online* di Indonesia yang menyebabkan konsumen mudah beralih.
2. Lemahnya pelayanan yang diberikan situs Shopee seperti konfirmasi pembayaran dan proses pengiriman yang cukup lama membuat konsumen merasa khawatir dan kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Banyaknya persepsi resiko dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* seperti takutnya menjadi korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman.
4. Shopee menjadi situs jual beli *online* dengan posisi yang paling banyak dikunjungi tetapi rating yang diperoleh Shopee masih dibawah situs jual beli *online* yang lain.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas untuk memberikan hasil yang lebih efektif, maka pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi oleh :

1. Penelitian ini membahas masalah mengenai faktor yang mencangkup kualitas pelayanan, persepsi keamanan, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee di wilayah Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk.
2. Objek penelitian hanya pada situs online Shopee.
3. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh responden FEB Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk yang mempunyai aplikasi situs online Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan, persepsi keamanan dan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee ?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee ?

4. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi keamanan dan *positioning* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk berbagai pihak :

1. Bagi Peneliti
Peneliti ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi keamanan dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee. Selain itu juga sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Dari hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan Shopee mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi keamanan dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee sehingga dapat menjadi masukan untuk perusahaan Shopee untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi keamanan dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada situs online Shopee, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.