

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan toko online dan belanja online di internet seperti media sosial cukup pesat di Indonesia, bahkan sangat dikenal baik oleh masyarakat. Kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja bermacam jenis produk dan jasa membuat masyarakat Indonesia menjadikan toko online sebagai tempat berbelanja selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual yang menjual produknya dengan memanfaatkan keadaan dimana belanja online sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari jumlah total penduduk Indonesia. Data itu menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Meningkatnya penggunaan Internet mencapai lebih dari setengah penduduk di Indonesia, membuat adanya perubahan perilaku konsumen, yang awalnya berbelanja secara konvensional menjadi belanja online.

Facebook menjadi salah satu tempat promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini. Facebook dengan segala kelebihanannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Facebook telah menjadi sosial media terbesar di seluruh dunia. Pengguna facebook telah mencapai

2,38 Milliar pada 19 July 2019. Facebook saat ini sudah merupakan kebutuhan hidup rutinitas dikalangan pemuda maupun orang tua. Indonesia menempati urutan ke empat dunia pengguna facebook dengan jumlah 120 juta atau 44.94 populasi. Facebook juga mempunyai fitur *Bagikan* untuk mempermudah menjangkau penjual mempromosikan produknya sehingga dapat menghemat biaya tempat karena penjual tidak harus punya toko untuk berjualan (Frinedya, 2019).

Frenky P & Wilma Laura S (2019) menyatakan bahwa konsumen akan berbelanja online ketika mereka memperoleh kemudahan belanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan. Dalam menggunakan e-commerce, konsumen dimudahkan dalam mencari dan mengumpulkan informasi produk. Konsumen biasanya menghabiskan waktu yang banyak dengan masuk ke toko-toko untuk mencari produk dengan harga yang sesuai keinginan mereka, namun dengan berbelanja secara online konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga mereka karena kemudahan yang ditawarkan. Kemudahan-kemudahan yang ada di layanan e-commerce seperti layanan COD atau bayar ditempat, akan membuat konsumen terus melakukan pembelian secara online karena mereka menganggap bahwa pembelanjaan secara online lebih praktis dibanding melakukan pembelanjaan secara fisik.

Dengan banyaknya peluang online shop khususnya di Facebook, Saudagarkulit memutuskan untuk memperluas pangsa pasarnya dengan memanfaatkan fasilitas dan fitur yang disediakan facebook untuk berjualan

dengan segmentasi pasar adalah wanita usia 20-40 tahun. Sebelumnya, Saudagarkulit sudah memiliki pasar di marketplace, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Ketika Saudagarkulit mulai memasarkan produknya di facebook, saudagarkulit menemukan masalah yang sebelumnya tidak di temukan di marketplace, yaitu adanya permintaan untuk layanan COD, tetapi ketika ditawarkan jika ingin menggunakan layanan COD harus memesan melalui marketplace, sebagian konsumen tidak mau melakukannya dengan alasan terlalu ribet. Dengan adanya masalah tersebut, muncul pertanyaan, apakah kualitas produk atau layanan COD yang mempengaruhi minat beli? atau keduanya memiliki pengaruh terhadap minat beli?.

Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan satu sama lain. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Machfoedz dalam jurnal penelitian Gerung, et.al (2017) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya meliputi ketahanan, kehandalan, kemudahan pemakaian serta kemudahan perbaikan, dan sifat lainnya. Kualitas pruduk merupakan salah satu patokan penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan

kualitas produk yang tinggi, perusahaan akan mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Hima Tusafinah (2018), Mengenai pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan cod atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian lazada. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang), diketahui bahwa Layanan COD atau bayar di tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan, sehingga layanan COD sangat efektif jika digunakan sebagai strategi promosi penjualan.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian yang dilakukan Hima Tusafinah (2018) dengan judul Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Sosial Media Facebook. (Studi Kasus Pada Saudagarkulit) yang sesuai dari saran Hima Tusafinah bagi penelitian selanjutnya yaitu Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain dan memilih objek yang lain atau yang lebih luas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor, tempat, dan juga objek. Untuk faktor pada penelitian ini menggunakan Layanan COD dan Kualitas Produk, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan cod. Pada penelitian ini, tempatnya adalah sosial media Facebook, sedangkan penelitian terdahulu adalah Lazada, untuk objek

penelitian ini adalah saudagarkulit yang merupakan usaha handmade sedangkan penelitian terdahulu objeknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah layanan COD berpengaruh terhadap minat pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian?
3. Apakah layanan COD dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh layanan COD terhadap minat pembelian.
2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian.
3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh layanan COD dan kualitas produk terhadap minat pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Saudagarkulit dalam mengambil keputusan apakah perlu menambah layanan COD selain layanan yang sudah ada di Marketplace serta memberikan informasi terkait kualitas produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh layanan COD dan kualitas produk terhadap minat beli, serta tolak ukur dalam penerapan teori yang didapat dalam perkuliahan dengan keadaan yang sesungguhnya di lapangan

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah bahan bacaan mengenai pengaruh layanan COD dan kualitas produk terhadap minat beli sehingga dapat menambah pengetahuan seputar bisnis di Facebook.

1.5 Sistematika Bab

Penelitian ini disusun dengan lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian dan tehnik analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi deskripsi objek, analisis data, dan pembahasan hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab I dan hasil pengujian data yang telah dilakukan seta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV