

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan persaingan dalam industri semakin ketat, membuat semua aktivitas sehari-hari semakin mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Penggunaan internet terus berkembang hingga saat ini dan digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya seperti jual beli barang dan jasa secara *online*. Dan sudah banyak para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui media elektronik.

Salah satu bentuk elektronik bisnis yang paling dikenal publik merupakan kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *E-commerce*. Menurut Wong (2010:33) *e-commerce* merupakan penjualan, pembelian dan pemasaran barang maupun jasa menggunakan sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer (internet).

Di Indonesia, belanja *online* di *platform e-commerce* sudah menjadi kebiasaan karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. Konsumen dapat menggunakan *e-commerce* karena mereka tidak perlu pergi ke toko langsung untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, cukup mengakses *email* dari perangkat digital. *E-commerce* tersedia 24 jam sehari *non-stop*, memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja tanpa batas waktu. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang di butuhkan, ketika mereka membutuhkannya. Memiliki berbagai macam toko yang menjual produk yang sama atau serupa, sehingga memudahkan konsumen untuk membandingkan kualitas dan harga produk dari satu toko ke toko lainnya.

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 terjadinya peningkatan dari tahun ke tahun. Angka tersebut menunjukkan perkembangan belanja *online* di Indonesia yang semakin meningkat karena perkembangan teknologi yang mengubah *trend* pemasaran dengan cepat. *E-commerce* menjadi penghubung antara penyedia jasa atau barang dengan konsumen. Melalui *e-commerce*, setiap pribadi memiliki kesempatan yang

sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis di dunia maya. Sehingga saat ini teknologi melahirkan banyak *e-commerce* yang memengaruhi perilaku konsumen. Berikut data pengguna internet tahun 2021 pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet Tahun 2022

No.	Tahun	Jumlah	Presentase
1.	2020	175,4 juta	65,8%
2.	2021	202,6 juta	76,8%
3.	2022	204,7 juta	73,7%

Sumber: *We Are Social*, 2022.

Di Indonesia ada beberapa aplikasi yang sedang menguasai pasar belanja *online*, tersaji pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Perbandingan Aplikasi *E-commerce*

Nama	Jumlah Pengunduh	Rating
Lazada	18.000.000	4.6
Shopee	11.000.000	4.6
Tokopedia	6.000.000	4.6
Bukalapak	2.000.000	4.6
Tiktok	15.000.000	4.4

Sumber: *Google Play Store*, 2022.

Berdasarkan pada data tabel 1.2 bahwa terdapat perbedaan signifikan atas jumlah pengunduh dan rating. Dari jumlah pengunduh terbanyak yaitu keberadaan Lazada dengan 18 juta pengunduh, Tiktok diurutan kedua terbanyak dengan 15 juta pengunduh, dimana Tiktok menyediakan *fitur* gabungan antara *e-commerce* dengan sosial media. Jadi cukup menggunakan satu *platform* untuk media sosial dan berbelanja sehingga lebih praktis. *Fitur* belanja *online* yang ditawarkan oleh *platform* Tiktok ini adalah Tiktokshop. Berbeda dengan aplikasi *e-commerce* lain

yang memiliki khusus aplikasi belanja *online* dimana Shopee dengan jumlah pengunduh 11 juta, Tokopedia 6 juta pengunduh dan Bukalapak dengan 2 juta pengunduh. Kemudian dalam perbandingan dari segi rating pada aplikasi Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak mempunyai kedudukan yang sama meraih rating tinggi dengan jumlah 4.6, sedangkan untuk Tiktok memiliki rating 4.4, karena Tiktok belum banyak diminati sebagai tempat berbelanja *online* oleh beberapa konsumen, masih banyak *e-commerce* yang menguasai pangsa pasar tertinggi seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Berikut adalah data pengguna Tiktok Indonesia berdasarkan “*Top Location*” tahun 2021 tersaji pada tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Data Pengguna Tiktok Indonesia “*Top Location*” Tahun 2021

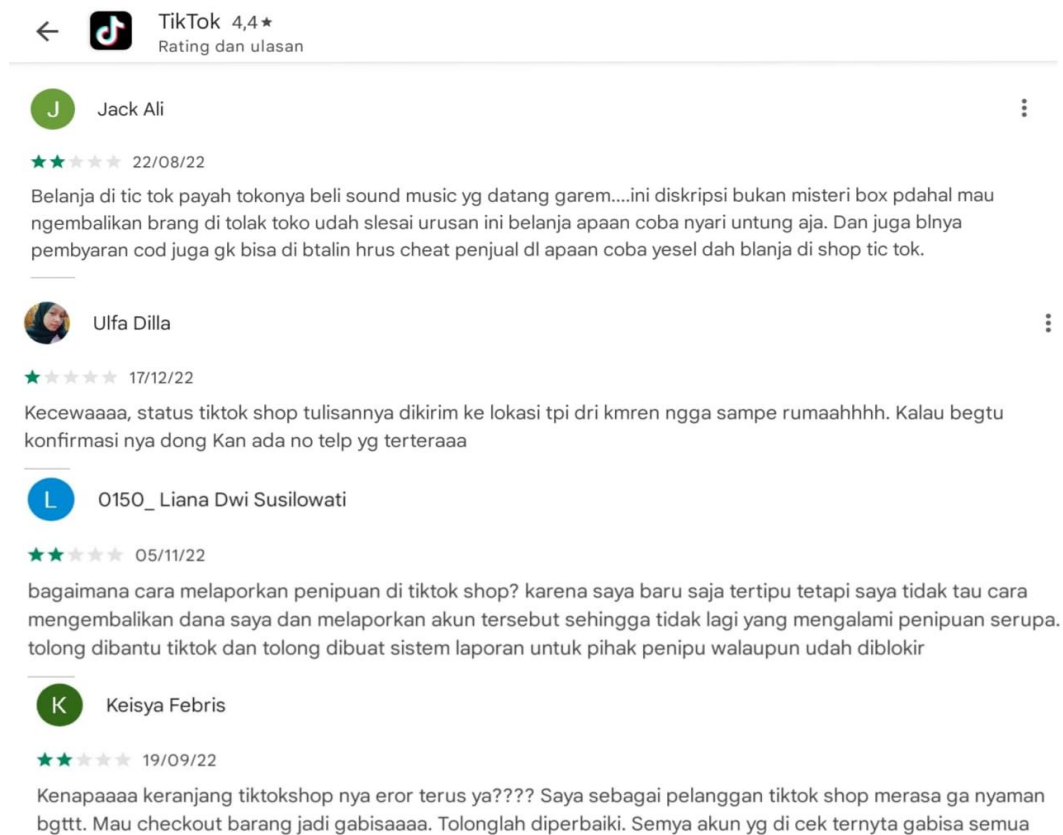
Lokasi	Persentase
Jakarta	22 %
Jawa Timur	18 %
Jawa Barat	13 %
Sumatera Utara	8 %
Jawa Tengah	7 %
Sulawesi Selatan	6 %
Sumatera Selatan	3 %
Yogyakarta	2 %
Jambi	2 %
Kalimantan Selatan	2 %

Sumber: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>, 2022.

Berdasarkan pada tabel 1.3, dapat dilihat bahwa Jawa Barat urutan ketiga besar dengan 13% penggunaan aplikasi Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas aplikasi Tiktok di Jawa Barat banyak yang menggunakan dan diminati. Media Tiktok yang saat ini menduduki posisi tinggi yang paling diminati oleh masyarakat, namun pada pemasaran Tiktokshop masih memiliki beberapa masalah.

Tiktok mendapatkan review negatif dari konsumen yang berbelanja *online* menggunakan Tiktokshop, tersaji pada gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Review Negatif Konsumen Tiktokshop



Sumber: *Playstore* Tiktok, 2022.

Berdasarkan pada gambar 1.1 keluhan konsumen yang ada pada ulasan di *Playstore* Tiktok dapat dilihat beberapa konsumen menyatakan kecewa karena banyak yang mengeluhkan bahwa banyak penjual yang tidak amanah dalam menjual barang dagangannya seperti barang yang datang tidak sesuai dengan yang di pesan, barang tidak sampai ke tangan konsumen, dan penggunaannya yang terkesan sulit. Sehingga konsumen merasa kurang nyaman dan kurang aman untuk berbelanja di Tiktokshop. Hal ini menjadi permasalahan konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop karena membuat konsumen kecewa dan tidak akan kembali lagi berbelanja jika masalah ini masih terus terjadi.

Adapun keluhan konsumen yang peneliti temukan di Desa Lambang Jaya, Bekasi Jawa Barat. Peneliti melakukan wawancara kepada 15 responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* Tiktokshop. Berikut pertanyaannya disajikan dalam bentuk tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.4

Data Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah	Persentase (%)		Jumlah (%)
					Ya	Tidak	
1	Apakah berbelanja di Tiktokshop harga yang ditawarkan terjangkau?	6	9	15	40%	60%	100%
2	Apakah penyampaian informasi oleh <i>brand</i> atau penjual di Tiktokshop menarik?	11	4	15	73%	27%	100%
3	Apakah Tiktokshop memberikan kemudahan dalam penggunaannya?	7	8	15	47%	53%	100%
4	Apakah kualitas pelayanan Tiktokshop baik?	5	10	15	33%	67%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut menunjukkan bahwa 6 dari 15 responden yang berbelanja di Tiktokshop menjawab “Ya” tertarik karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan ada gratis ongkos kirim dan 9 atau 60% responden mengatakan “Tidak” karena merasa harga yang ditawarkan mahal. Pada pertanyaan apakah penyampaian informasi oleh *brand* atau penjual di Tiktokshop menarik, 11 dari 15 responden mengatakan “Ya” karena melalui video di aplikasi Tiktok pesan *brand* atau penjual mampu menarik hati konsumen, dan sesuatu yang akan menjadi *trending* di kemudian hari berangkat dari konten tiktok sehingga menarik konsumen berbelanja dan 4 responden atau 27% menjawab “Tidak”. Pada pertanyaan mengenai kemudahan dalam penggunaannya, 7 responden atau 47% menjawab “Ya” dan 8 responden atau 53% menjawab “Tidak”. Selanjutnya, pertanyaan tentang kualitas pelayanan yang baik 5 responden mengatakan “Ya” dan 10 responden menjawab “Tidak” dengan alasan karena jika terjadi kendala sulit untuk melaporkan pengajuan uang kembali dan pengiriman barang tidak tepat waktu dengan perkiraan. Dari uraian tersebut konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian dari faktor harga, kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanannya yang menjadi permasalahan.

Machfoedz (2013:44) Keputusan Pembelian merupakan proses memahami dan memilih alternatif yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu dengan membuat keputusan pilihan yang positif. Hidayati (2018:34) keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecah masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Menurut Setyaningsih (2021:977) keputusan pembelian merupakan tahapan setelah adanya keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian akan terjadi jika keinginan membeli sudah terkumpul.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 67) dalam jurnal penelitian Ilmiah dan Krishermawan (2020:444) Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tidak dapat dibandingkan dengan jasa atau uang bagi seseorang atas tempat dan waktu terhadap nilai kurs. Sedangkan menurut Malau (2017:147) harga merupakan ukuran atau mata uang dari suatu produk yang

ditukar dengan hak atas barang atau jasa lain untuk memungkinkan penggunaan barang atau jasa itu.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020:34) dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Di Mojokerto” dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang lebih tinggi menyebabkan keputusan pembelian yang lebih rendah. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 15 responden tentang tanggapan bagaimana harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop di Desa Lambang Jaya, Bekasi. Berikut tersaji pada tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5
Data Keluhan Konsumen Terkait Harga

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Harga yang ditawarkan Tiktokshop mahal tidak sesuai kualitas.	8	53%
Konsumen yang berbelanja di Tiktokshop harga sebelum di <i>check out</i> murah tetapi setelah di <i>check out</i> berubah menjadi mahal padahal sudah diaktifkan <i>fitur</i> gratis ongkos kirim.	7	47%
Total	15	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden atau 53% yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan pada *e-commerce* dari segi

harga terjangkau tapi konsumen mengeluh ada produk yang harganya mahal tapi tidak sesuai dengan kualitas yang dijual, dan 7 responden atau 47% menyatakan bahwa harga pada Tiktokshop ini harga sebelum di *check out* murah tetapi setelah di *check out* berubah menjadi mahal padahal sudah diaktifkan *fitur* gratis ongkos kirim.

Menurut Setyo (2017:758) Harga merupakan sekumpulan nilai yang ditukar konsumen untuk suatu produk atau jasa yang berguna ketika konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Keberhasilan program suatu perusahaan atau toko tergantung dari ketetapannya dalam memadukan komponen-komponen produknya. Menurut Habibah dan Sumiati (2016:883) Harga adalah jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Harga adalah sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang maupun jasa oleh konsumen (Riyono dan Budiharja, 2016:883). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati dan Dwijayanti (2020:884) karena harga terjangkau dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen memutuskan pembelian.

Kemudian faktor selanjutnya, jika konsumen ingin berbelanja akan mempertimbangkan kemudahan penggunaan pada aplikasi *e-commerce* tersebut. Kemudahan penggunaan sangat penting agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Tanjaya, dkk. (2019:2) kemudahan merupakan seberapa orang percaya jika menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Tiktokshop *fitur* baru yang dikembangkan oleh aplikasi Tiktok menyediakan katalog produk, layanan *chat* dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi Tiktok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain.

Menurut Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan adalah harapan pengguna terhadap usaha yang diperlukan untuk menggunakan sebuah sistem. Maka dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi itu mudah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin dan Zuhdi (2020:16) bahwa kemudahan penggunaan

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020: 34) kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keluhan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop di Desa Lambang Jaya, Tambun Selatan Bekasi disajikan pada tabel 1.6 di bawah ini:

Tabel 1.6
Data Keluhan Terkait Kemudahan Penggunaan

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Konsumen merasa kesulitan dalam berbelanja di Tiktokshop karena tidak ada <i>opsi</i> batal pesanan dalam <i>situsnya</i> .	4	27%
Konsumen merasa malas berbelanja di Tiktokshop karena setiap mengecek posisi barang atau paket tidak bisa dari awal <i>check out</i> .	5	33%
Konsumen merasa kesulitan saat sudah melakukan metode pembayaran tetapi di <i>fitur</i> Tiktokshop belum berubah di statusnya dan merasa kesulitan untuk melaporkan jika ada penjual yang tidak amanah.	6	40%
Total	15	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 1.6 tersebut menunjukkan *review* negatif dari konsumen pada Tiktokshop. Dilihat dari pernyataan yang diberikan responden tersebut, 4 responden atau 27% menyatakan bahwa dalam penggunaan aplikasinya menyulitkan dalam berbelanja di Tiktokshop karena tidak ada opsi batal pesanan dalam situsnya, 5 responden atau 33% nya menyatakan merasa malas berbelanja di Tiktokshop karena setiap mengecek posisi barang atau paket tidak bisa dari awal *check out*, dan 6 responden atau 40% menyatakan bahwa konsumen di Tiktokshop merasa kesulitan saat sudah melakukan metode pembayaran tetapi di *fitur* Tiktokshop belum berubah di status nya dan merasa kesulitan untuk melaporkan jika ada penjual yang tidak amanah. Ini menandakan bahwa konsumen kurang puas dengan penggunaan aplikasi Tiktok.

Menurut penelitian Istanti (2017:40) kemudahan dalam menggunakan situs belanja *online* sangat berpengaruh terhadap ketertarikannya untuk bertransaksi secara *online*. Hasil penelitian mendukung Sudjarmika (2017:40) variabel kemudahan kemudahan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut Jogiyanto (2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi jelas bermanfaat dan tidak memerlukan banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan.

Begitu juga dengan kualitas layanan, dalam sebuah perusahaan jasa kualitas layanan dinilai penting untuk diperhatikan, selain untuk kepuasan juga sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang tersedia pada suatu *e-commerce*. Semakin besarnya kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen, maka akan semakin besar pula konsumen untuk dapat melakukan pembelian secara berulang. Menurut Tjiptono (2018:93) kualitas layanan adalah bentuk penyelenggara pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boediono, dkk. (2018:95) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut keluhan kualitas pelayanan tersaji pada tabel 1.7 di bawah ini:

Tabel 1.7
Data Keluhan Terkait Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Kualitas pengemasan dan pengirimannya lama	6	40%
Pelayanannya buruk sekali tidak bertanggung jawab, <i>cancel</i> orderan konsumen, barang tidak diterima ditangan konsumen, dan uang tidak dikembalikan ke konsumen.	5	33%
Tiktok masih belum bisa memberikan kenyamanan dan pelayanan yang baik ke konsumen di Tiktokshop. Konsumen kecewa dengan barang yang datang tidak sesuai dan respon penjual juga kurang.	4	27%
Total	15	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 1.7 tersebut menunjukkan konsumen merasa kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan Tiktokshop tersebut. 6 responden atau 40% menyatakan kualitas dalam pengemasan dan pengiriman lama, 5 responden atau 33% menyatakan pelayanannya buruk sekali tidak bertanggung jawab, *cancel* orderan konsumen, barang tidak diterima ditangan konsumen, dan uang tidak dikembalikan ke konsumen. Dan 4 responden atau 27% lainnya menyatakan belanja di tiktok masih belum bisa memberikan kenyamanan dan pelayanan yang baik ke konsumen Tiktokshop, konsumen kecewa dengan barang yang datang tidak sesuai dan respon penjual juga kurang. Ini menandakan bahwa konsumen kurang puas dengan kualitas produk dan pelayanan pada toko tersebut.

Menurut Parasuraman (2022) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) kualitas pelayanan adalah sebagai tindak keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas

pelayanan diberikan harus berfungsi untuk memberikan kepuasan yang maksimum guna mencapai tujuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020:2601) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endriani, dkk. (2022: 308) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Dewasa pada Shopee”, dari hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa faktor pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian antara lain harga, kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan merupakan unsur pemasaran yang harus diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur pemasaran yang memudahkan pemilihan produk sesuai selera, harga yang lebih murah, penggunaan yang lebih mudah dan pelayanan perusahaan yang lebih baik, yang akan menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *e- commerce* Tiktokshop (Studi Kasus pada Konsumen Tiktokshop di Desa Lambang Jaya Bekasi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop?.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop.

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *e-commerce* Tiktokshop

Diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi para *owner* toko pada Tiktokshop untuk merumuskan kembali kebijakan dan strategi di bidang pemasaran khususnya dalam meningkatkan penjualan di Tiktokshop.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan pengetahuan yang luas bagi pelajar khususnya dalam bidang pemasaran mengenai layanan jasa *online shop* dengan

variabel harga, kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, penelitian ini membatasi permasalahan yang ada agar pembahasan yang dilakukan lebih fokus dan terarah, penulis membatasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Desa Lambang Jaya, Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi.
2. Variabel yang diteliti adalah Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
3. Populasinya adalah konsumen yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Tiktokshop di Desa Lambang Jaya, Kecamatan Tambun Selatan. Kabupaten Bekasi, dengan minimal 2 kali pembelian.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan laporan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori dari hasil studi literatur dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian, teori yang digunakan sebagai landasan teori atau sumber acuan untuk membandingkan seberapa jauh teori yang ada berperan dalam memecahkan masalah yang terdapat di lapangan seperti pengertian harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan serta

keputusan pembelian, tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan beberapa hal antara lain desain penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, model, dan instrumen penelitian, serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian seperti deskripsi objek penelitian, deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, deskripsi persepsi atas variabel harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Uji signifikansi sebagai landasan pengambilan keputusan secara statistik serta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.