

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan di era digitalisasi saat ini, teknologi informasi khususnya internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) survei pengguna internet Indonesia pada tahun 2021-2022 sebanyak 210,10 juta jiwa dari total populasi penduduk yang mencapai 273 juta orang (www.apjii.or.id). Dengan semakin meningkatnya pengguna internet masyarakat Indonesia menyebabkan masyarakat lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* atau melalui *e-commerce*.

Menurut Balhmar dan Khuzaini (2021) *E-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* atau perdagangan elektronik yang artinya proses penjualan atau pembelian dengan media elektronik. *E-commerce* mampu mengubah pola pemasaran untuk proses transaksi jual beli barang dan jasa, dimana produsen dan konsumen tidak harus berinteraksi secara langsung, konsumen bisa dengan mudah, cepat, dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang digunakan di Indonesia adalah *marketplace*.

Menurut Nuraeni dan Irawati (2021) *Marketplace* merupakan website atau aplikasi *online* yang memberikan fasilitas dalam proses transaksi jual beli dari berbagai toko. Beberapa *marketplace* yang telah hadir di Indonesia adalah

bukalapak, tokopedia, shopee, blibli, lazada, dan *marketplace* lainnya. Shopee merupakan salah satu platform *marketplace* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan dari data yang dikumpulkan iprice kuartal II (2022), shopee masuk dalam tiga besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Statistik kunjungan aplikasi mobile untuk *e-commerce* shopee di Indonesia menunjukkan Shopee mendapati peringkat kedua terbanyak kunjungan website bulanan serta ranking pertama pada *AppStore* dan *PlayStore* yang menjadikannya sebagai destinasi belanja *online* pilihan masyarakat.

Tabel 1.1
Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile untuk
***E-Commerce* Indonesia 2022**

	Montly Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
Tokopedia	158.346.66	2	5
Shopee	131.296,667	1	1
Lazada	26.640.000	3	2
Bukalapak	21.303.333	7	6
Blibli	19.736.667	5	3

Sumber: Iprice.co.id (2022)

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama 10 kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore* dan pada kuartal II 2022, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di

Singapura di bawah SEA Group, pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya seperti Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Filipina. Adanya fitur-fitur yang menarik dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi shopee ini yang menjadikan shopee sebagai *marketplace* paling disukai konsumen.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* tanpa harus membuka *website* menggunakan komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru dan memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Dengan banyaknya keunggulan dari fitur-fitur yang dimiliki shopee maka akan meningkatkan daya tarik tersendiri dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang individu dalam memilih tindakan yang tepat dari antara dua alternatif tindakan atau lebih dan alternatif dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dalam melakukan keputusan pembelian pasti membutuhkan beberapa faktor penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi belanja secara *online*.

Faktor penting pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller

(2016) kualitas produk adalah seluruh kemampuan suatu barang atau jasa yang menanggung kemampuannya untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang dibutuhkan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan oleh platform jual beli *online* biasanya produk ditampilkan dalam bentuk katalog, deskripsi gambar pada katalog, menjelaskan bahan yang digunakan dan dicantumkan di bawah gambar tersebut, tidak sedikit juga gambar yang di katalog tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen, sehingga banyak yang mengeluh karena produk yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan. Dengan demikian, adanya kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka kualitas produk tersebut akan mudah tertanam dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membeli suatu produk yang memiliki kualitas baik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Dwijantoro dkk (2021), Hidayat, dkk (2020), dan Putri, dkk (2022), Afriani dan Batu (2022) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Nasution, dkk (2020), Juliana dan Palasara (2021), Agustiani dan Jaya (2021), Alce (2021) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas suatu tingkat keunggulan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan

berkualitas dan baik apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan para konsumen. Shopee selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberikan berbagai penawaran menarik, seperti diskon khusus, harga promo, *cash on delivery* (COD), harga promo, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan transaksi gratis ongkir, serta garansi barang kembali jika tak sesuai. Adanya kualitas pelayanan yang ditawarkan shopee ini akan sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan memberikan layanan baik dapat menimbulkan kesan positif pada konsumen dan berpotensi untuk menetapkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Sukmawati dan Setiawati (2021), Fahrevi dan Satrio (2018), Setiawan (2019), Indrasena dan Budiarti (2022), dan Arifin dkk (2021), dan Afriani dan Batu (2022) menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Nursani, dkk (2019), Fransisca dan Madiawati (2021) menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Selain dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, faktor kemudahan penggunaan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee. Salah satu faktor penting adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi, penjual, dan calon konsumen yang akan melakukan pertukaran informasi secara *online*. Menurut Laudon dan Traver (2015) dalam Sukmawati dan Setiawati (2021) kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan

dimana konsumen percaya bahwa dengan berbelanja di toko *online* menggunakan komputer atau sistem akan meningkatkan belanjanya dan sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs website dalam menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Kemudahan aplikasi yang berikan Shopee sangat beragam mulai dari kemudahan mencari informasi dan kemudahan navigasi. Dalam kemudahan informasi ini Shopee memberikan fitur detail produk, ulasan dan penilaian tentang kualitas produk maupun toko, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang akan dibeli. Kemudahan navigasi yang diberikan Shopee adalah memberikan beberapa kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan barang dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi bagi konsumen yang tidak memiliki rekening Bank, dengan kerjasama strategis bersama Indomaret maka konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran di Indomaret seluruh Indonesia. Shopee juga menawarkan kemudahan dalam pemesanan produknya, konsumen tinggal memilih produknya lalu tekan tombol beli sekarang pada layar *smartphone*. Kemudahan penggunaan pada pembelian secara *online* ini sangat erat kaitannya dengan proses transaksi yang lebih efisien dan praktis baik dari segi tenang, biaya maupun waktu.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Alistriwahyuni (2019), Azmi dan Sudayarna (2021), dan Sukmawati dan Setiawati (2021) menjelaskan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Mita, dkk (2021), menjelaskan bahwa

variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Afriyani dan Batu (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengambil variabel kualitas produk karena variabel kualitas produk adalah hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan, dengan memiliki kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Serta mengambil variabel kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan dimana pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel Kemudahan Penggunaan dari penelitian Solihin dan Zuhdi (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, karena variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel kemudahan penggunaan karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan subjek yaitu mahasiswa di Purwokerto serta objek penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian terhadap *marketplace* Shopee. Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta teori dan penelitian terdahulu yang sudah ada, maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas**

Produk, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa di Purwokerto)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut yaitu:

1. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan agar permasalahan yang ada, serta keterbatasan waktu dan kemampuan penelitian, agar penelitian lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *marketplace* shopee.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

3. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Syaifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan keberagaman ilmu dan dapat meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian baik saat ini maupun masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1, dan penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan studi mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan kepada perusahaan sebagai bahan acuan atau bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran hingga dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dan perusahaan dapat unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan referensi bahan pertimbangan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian pada *marketplace* shopee.