

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang semakin maju dari waktu ke waktu. Tidak sedikit yang bisa menikmati kecanggihan teknologi saat ini, namun semua kalangan bisa. Sistem teknologi yaitu internet memudahkan masyarakat untuk mencari atau melakukan sesuatu dengan mudah. Internet adalah sekumpulan jaringan yang berskala global yang dimana saling terhubung satu dengan lainnya.¹ saat ini pemanfaatan internet tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi dimanfaatkan juga sebagai media sarana untuk pendidikan, berbisnis, bersosialisasi bahkan untuk berbelanja, tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh internet banyak memberikan kemudahan setiap harinya.

Berkembangnya teknologi informasi dari tahun ke tahun mempengaruhi jumlah pengguna internet. Menurut Hootsuite dan We Are Social, menyebutkan bahwa yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta. Berdasarkan jumlah

¹ Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, A.H, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hal. 17

penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa maka 73,7% dari jumlah penduduk di Indonesia telah memiliki akses di dunia maya.²

Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021



(Haryanto, 2021) sumber: <https://inet.detik.com>

Dapat diketahui dari data di atas bahwa yang menggunakan internet di Indonesia mencapai jumlah yang sangat besar. Perkembangan teknologi ini dapat memotivasi perusahaan untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan pendapatan dengan mengembangkan inovasi sistem penjualan berbasis teknologi. Alasan ini memudahkan perusahaan untuk memenuhi kualitas layanannya dan memudahkan pengguna atau masyarakat untuk mengakses sistem penjualan secara online. Di Indonesia saat ini, berbelanja berbasis online menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

² Agus Tri Haryanto, *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*, Detikinet, diakses pada tanggal 28 Januari 2021, melalui <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>

Dengan perkembangan teknologi dan perkembangan *e-commerce* yang semakin maju di Indonesia mendorong Shopee untuk ikut bergabung dalam industri ini. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan bagian *mobile marketplace* karena dapat mempermudah transaksi jual beli.³ Shopee sebagai aplikasi belanja online telah melakukan perubahan untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan *platform* tersebut. Para pelaku bisnis online harus terus fokus untuk meningkatkan kualitas layanannya dan memudahkan konsumen dalam mengakses sistem penjualan berbasis teknologi ini. Shopee memfokuskan pada *platform mobile* sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan, membeli, dan menjual langsung dari ponsel mereka.

Gambar 1. 2 Top 5 E-commerce Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayScore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	603,800	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,125
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	6,398,260	1,979

(Iprice, 2021) Sumber: <https://iprice.co.id>

³ Eka Septiana Sulistiyawati dan Anna Widayani, *Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 4, No. 1, 2020, hal. 137

Menurut data *iprice* diatas pada paruh pertama 2021, sejak Januari hingga pertengahan tahun, shopee menduduki urutan kesatu pada kategori ranking *Playstore* dan *Appstore e-commerce* dengan jumlah 126.9 juta pengunjung setiap bulannya.⁴

Dari jumlah kunjungan setiap bulannya yang terbilang cukup banyak tidak terlepas dari Faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan sangat penting dalam menjual produk secara online karena adanya hubungan tidak langsung antara penjual dan pembeli. Menurut (Kotler, 2008) dikutip dari Alfi & Andayani kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain.⁵ Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif pada tingkat pencapaian perusahaan karena semakin baik pelayanan suatu aplikasi maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan. Dalam *ecommerce*, kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama, untuk itu diperlukan kompetensi dalam melayani konsumen. Kualitas layanan dalam penjualan produk online meliputi kejujuran, kecepatan menjawab pertanyaan konsumen, pemberian

⁴ Iprice Insights 2021, *Peta E-commerce Indonesia*, diakses pada tanggal 28 Januari 2022 melalui <https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/>

⁵ Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan *PT. Sucofindo Batam*", *Jurnal of Business Administration*, Vo. 1, No. 2, 2017, hal. 234.

jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapihan kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.⁶

Kualitas layanan dalam lingkup *e-commerce* semakin diakui dan dianggap efektif dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif, strategi sukses jangka panjang, dan penentu utama keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan sangat penting untuk tingkat keunggulan yang diharapkan dan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.⁷

Selain kelebihan dalam kualitas layanan yang telah diberikan Shopee untuk para konsumennya, ada indikasi beberapa toko yang terbilang lama dalam menanggapi keluhan konsumen dan ada beberapa toko yang menjual produknya dengan kualitas produk yang kurang atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Hal tersebut dapat dilihat dari penilaian para konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga membuat para calon pembeli untuk memperhatikan penilaian dari produk sebelum melakukan pembelian.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian melalui online shop, kualitas produk yang diperjualbelikan harus

⁶ Yugi Setyarko, “*Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online*”, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5, No. 2, 2016, ISSN: 2252-6226, hal. 130.

⁷ Jifly Kandoli, *Analisis Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car oleh Mahasiswa FEB UNSRAT*, Jurnal EMBA, Vol. 7, No. 3, 2019, hal. 3459

diperhatikan karena konsumen tidak mengetahui secara pasti produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk telah sampai ke tangan konsumen.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh St. Nur Amalia (2019), menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,684 > 1,984$). Menurut penelitian Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati (2021), dan dalam penelitian Muhammad Iqbal dan Abdul Kadir (2020), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas layanan yang memadai kemudahan penggunaan juga menjadi tolak ukur untuk konsumen menentukan keputusan.

Setiap perusahaan harus juga membuat calon konsumen merasa mudah untuk mengoperasikan sebuah layanan, hal itu dilakukan bertujuan agar mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian produk melalui internet.⁸ Kemudahan ini akan menimbulkan perasaan nyaman saat menggunakannya. Menurut Hartono (2007) dikutip dari

⁸ Tifani Lidiya Febri Arta, dan Siti Nur Azizah, *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2, 2020, hal. 293

Riadi Hartanto, kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha keras pemakainya.⁹ Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan. Beberapa kemudahan yang ditawarkan yaitu tampilan utama yang mudah dipahami bagi konsumen baru yang akan melakukan pembelian, adanya fitur gratis ongkir, cashback dan voucher yang memberikan potongan harga saat pembelian, untuk pembayaran bisa melalui rekening bank, atau jika tidak memiliki rekening bank Shopee juga menyediakan fitur pembayaran melalui shopee pay, minimarket atau melalui pembayaran di tempat yaitu sistem COD (*Cash on Delivery*).

Namun, dari kemudahan yang ditawarkan masih adanya konsumen yang merasa kesulitan dalam melakukan pembelian, dan promo gratis ongkir diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan. Sehingga membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian online.

Namun terlepas dari itu semua terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ike Kusdyah Rachmawati, dkk (2019), dan penelitian

⁹ Riadi Hartanto, “*Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Transportasi Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*”, (Skripsi: Universitas Sumatera Utara, Medan, 2019), hal. 4

Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati, (2021), juga menurut penelitian Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi, (2021), yang berhasil membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian St. Nur Amalia, (2019), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh, dibuktikan dengan nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel ($1,890 < 1,984$).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Shopee di Desa Kemuning Kabupaten Tangerang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa toko yang tidak jujur dalam menuliskan deskripsi produk (dalam penelitian Rahmat Jauhar Tarigan yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online dishopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”)
2. Respon penjual yang terkadang lama.

3. Masih adanya konsumen yang merasa kesulitan dalam melakukan pembelian.
4. Untuk promo gratis ongkir diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan.

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan agar penelitian yang dilakukan memiliki ruang lingkup dan arah yang jelas, maka batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Dimana variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada pengguna shopee di desa Kemuning kabupaten Tangerang.

D. Rumusan Masalah

rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online?

2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online?
3. Apakah kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara Bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian online?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online.

F. Manfaat Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah manfaat yang dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya meningkatkan performa perusahaan melalui kualitas layanan yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan kemudahan penggunaannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian serupa.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian digunakan sebagai acuan dalam penelitian sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Uma Sekaran, bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah diidentifikasi

sebagai masalah yang penting.¹⁰ Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pengguna shopee di desa Kemuning Kabupaten Tangerang). Maka, diperlukan kerangka pemikiran untuk memperjelas arah dan tujuan penelitian secara utuh.

Pengaruh kualitas layanan dalam keputusan pembelian secara online merupakan baik atau buruk pelayanan yang diberikan penjual ke pembeli. Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemberian jawaban atau penyampaian pesan untuk menyeimbangkan keinginan atau permintaan konsumen tersebut.¹¹ Suatu layanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan respon atau layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja online. Menurut Davis, (1989) dalam M. Syaiful Bahri dan Imam Hidayat, (2018) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang merasa percaya bahwa

¹⁰ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, Ed. 2, Cet. 1, 2019), hal. 95

¹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 61

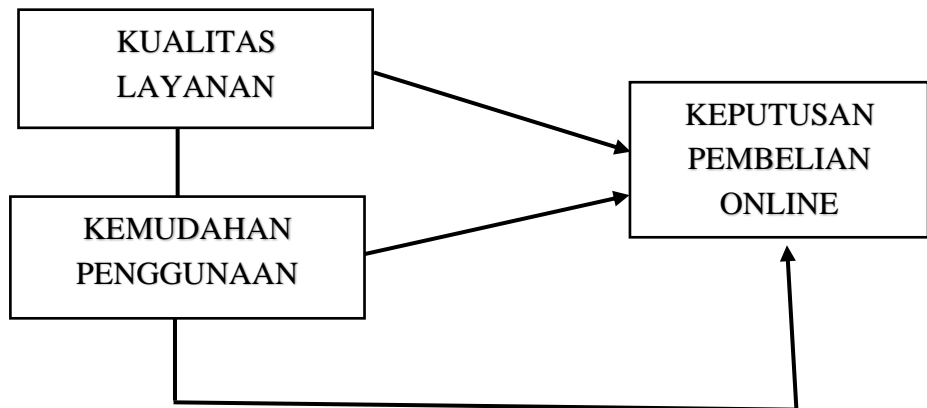
menggunakan sebuah sistem dapat dengan mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha.¹²

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Indrasari (2018), menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari sebelum memutuskan untuk membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.¹³

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari kualitas layanan dan kemudahan penggunaannya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan sistem informasi yang mudah digunakan, maka akan memudahkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

¹² Mohammad Syaiful Bahri, dan Imam Hidayat, *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vo. 7, No. 4, 2018, hal. 4

¹³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran*, , hal. 70-71

Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibutuhkan untuk memberikan gambaran yang baik dan jelas dalam pembahasan penelitian. Sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab I Penelitian ini terdiri dari, Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu yang Relevan, Kerangka Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab II Penelitian ini menguraikan tentang landasan teori, kerangka teoritis, dan hipotesis. Landasan teori yaitu, kumpulan dari beberapa teori terdahulu yang relevan digunakan sebagai penguat dalam penelitian ini. Sedangkan kerangka teoritis yaitu menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi. Hipotesis yaitu dugaan atau jawaban sementara untuk dibuktikan kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Penelitian ini menguraikan tentang Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Penelitian, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab IV Penelitian ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, hasil uji data, dan pembahasan dari hasil penelitian secara kuantitatif serta argumen yang sesuai dengan teori-teori yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V Penelitian ini berisi kesimpulan hasil pembahasan dan saran – saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**