

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi menciptakan kemudahan untuk setiap orang dalam mengakses segala hal. Mulai dari menggali informasi, bekerja, sampai dengan berbelanja. Perubahan tersebut berimbas langsung kepada perubahan pula pada perilaku masyarakat. Sebagai contoh nyatanya adalah berbelanja, sebelum adanya teknologi, pelanggan melakukan kunjungan ke toko demi mendapatkan produk yang dicari. Namun, pasca teknologi masif digunakan, pelanggan tidak perlu ke toko, melainkan menggunakan gawai yang sudah terkoneksi dengan internet. Kerumitan yang dihadapi pelanggan, jauh terpankas dengan adanya teknologi.

Masifnya penggunaan teknologi khususnya internet, didukung oleh pernyataan Databoks. Mulai dari 2018, terjadi peningkatan secara signifikan dari pengguna internet. Tercatat pada tahun tersebut berjumlah 50% dari jumlah penduduk. Meningkat menjadi 202,6 juta pengguna pada tahun 2021. Serta meningkat kembali menjadi 204,7 juta pengguna di tahun 2022. Peningkatan yang tercatat sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya. Keterjangkauan internet sudah menyentuh 73,3% yang setara 277,7 juta orang terhitung Januari 2022 [1].

Jumlah pengguna tinggi, menciptakan berbagai peluang salah satunya adalah pemanfaatan internet sebagai *platform* bisnis. Sebutan bisnis *online* dilekatkan kepada mereka yang menggunakan teknologi dalam

operasionalnya. Kemudahan yang ditawarkan juga berimbas pada proses transaksi pembelian. Secara definisi, pembelian *online* adalah aktifitas bisnis yang setiap prosesnya berlandaskan teknologi informasi dan komunikasi melalui perbantuan aplikasi [2]. Bisnis *online* akhirnya menciptakan beberapa kategori dengan *e-commerce* merupakan kategori yang paling banyak dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Sudah banyak diketahui *platform marketplace* yang dikenal oleh masyarakat. Kenyamanan yang ditawarkan tanpa adanya batasan menjadikan *marketplace* merupakan tujuan dalam melakukan pembelian *online*. Bahkan, setiap *marketplace* sudah menyediakan segala kebutuhan mulai dari pakaian, produk kecantikan, kebutuhan sehari-hari, elektronik, *accessories*, dan lain sebagainya.

Terdapat berbagai macam *marketplace* yang hadir di Indonesia. Mulai dari Tokopedia, Bukalapak, Blibli sampai Shopee yang bersaing menjadi *platform marketplace* terbaik untuk pengguna. Salah satu *marketplace* yang langsung digandrungi masyarakat Indonesia adalah Shopee dikarenakan tingginya kunjungan yaitu sebesar 134,4 juta teritung Kuartal 3 Tahun 2021 [3]. Sejarahnya, Shopee merupakan aplikasi berbasis *mobile* yang dikhususkan dalam jual-beli *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Ekspansi bisnis Shopee kemudian menjangkau negara tetangga, mulai dari Malaysia, Thailand, Vietnam sampai dengan Indonesia. Bahkan, ekspansi bisnis Shopee mencapai negara Brazil dan didaulat sebagai aplikasi jual-beli Asia yang mencapai sana. Skema bisnis awal yaitu pelanggan-ke-pelanggan (C2C) yang kemudian beralih menjadi *hybrid* yang perpaduan pelanggan-ke-pelanggan (C2C) dan bisnis-ke-pelanggan (B2C). Demi menjadi yang terbaik

di ranah bisnis *online*, Shopee menggandeng 70 perusahaan logistik dengan pasar utamanya yaitu anak muda yang lebih banyak menghabiskan waktunya dengan gawai.

Keunggulan Shopee dalam menawarkan penjualan secara mudah, menyenangkan dan tanpa biaya menjadi pilihan penjual dalam memasarkan produknya. Tugas seperti mendaftarkan produk, opsi pembayaran, bahkan kategori produk telah tersedia dalam aplikasi Shopee. Promo berupa gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, potongan harga, serta keamanan yang terjamin menjadikan Shopee semakin dicintai masyarakat Indonesia. Bahkan, berbelanja menggunakan aplikasi Shopee tidak memiliki batasan baik dari sisi geografis maupun waktu yang menjadikan setiap orang dapat berbelanja sesuai dengan keinginan mereka.

Dengan berkembangnya penggunaan internet dalam pemasaran, maka layanan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen dapat di berikan secara *online* yang dikenal dengan kualitas layanan *online (e-service quality)* [4]. Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (2013) [2] menekankan kepada segala kualitas layanan dalam menghubungkan penjual serta pembeli ketika melakukan proses pembelian sehingga menjadi lebih efektif dan efisien melalui perbantuan internet.

Perusahaan perlu berfokus kepada *e-service* untuk menciptakan serta menjaga citra mereka di mata pelanggan sebelum memulai penjualan *online*. Kualitas pelayanan seringkali menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Secara definisi, keputusan pembelian merupakan rangkaian proses konsumen mencari segala informasi mengenai jasa atau produk sebagai dasar

pertimbangan sehingga terjadi keputusan untuk membeli [2]. Hal ini terlihat dari penilaian konsumen pasca pembelian yang banyak membahas tentang kualitas pelayanan di pasar. Meskipun banyak manfaat dalam belanja di *marketplace*, ada beberapa masalah yang mendorong konsumen untuk menghindari belanja *online*. Permasalahan tersebut antara lain konsumen menemukan *review* negatif yang membuat kehilangan kepercayaan terhadap produknya, informasi promosi yang kurang, menunda respon terhadap pertanyaan konsumen, tidak ada konfirmasi mengenai keterlambatan pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen.

Masalah-masalah tersebut sering membuat konsumen enggan membeli secara *online* di *marketplace*. Penjual perlu memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada calon pembeli dan pelanggan sejak pembelian dilakukan hingga produk sampai ke tangan pembeli. Pelayanan yang cenderung baik, menciptakan rasa nyaman pada diri konsumen ketika bertransaksi. Dengan kualitas tersebut akhirnya tercipta sebuah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Mojokerto**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Paparan yang telah diungkap sebelumnya, menjadikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?

2. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?
3. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?
4. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?
5. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?
6. Apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.

6. Untuk mengetahui pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan beberapa manfaat, yang terdiri dari :

1. Manfaat teoritis

Melalui penelitian, dapat memberikan pengetahuan serta kajian dalam melihat faktor apa saja yang berpengaruh kepada keputusan pembelian oleh konsumen Indonesia.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Selain dari bertambahnya pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan penelitian, peneliti dapat mengetahui secara menyeluruh konsep pemasaran serta menerapkan konsep pemasaran tersebut di kehidupan nyata. Peneliti juga dapat menerapkan teori yang diajarkan semasa perkuliahan melalui studi kasus nyata.

- b. Bagi akademik

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber rujukan untuk melakukan penelitian berikutnya, khususnya yang berfokus kepada pemasaran dengan faktor keputusan pembelian.

- c. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian dapat dijadikan pijakan oleh pelaku usaha ketika membuat sebuah keputusan dan memberikan pengetahuan mengenai

pemanfaatan praktis dari setiap faktor kepada proses bisnis yang dijalankan.