

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat cepat salah satunya dunia maya yang menghadirkan perubahan yang signifikan terhadap setiap aspek. Salah satu perubahan yang sangat signifikan terjadi pada dunia pemasaran. Era digital ini yang telah mengubah perilaku masyarakat dalam hal berbelanja, dimana masyarakat memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet setiap waktu dan dikembangkan menjadi pasar maya yang berpotensi sebagai alat jual beli yang efisien, cepat dan mudah tanpa harus mengunjungi langsung toko yang menyediakan barang yang dibutuhkan. Fenomena ini melahirkan konsep *digital marketing* yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan personal.

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2016) dalam (Erwin *et al.*, 2023:1) *digital marketing* adalah proses pemasaran inovatif yang memanfaatkan berbagai teknologi digital, termasuk internet dan perangkat seluler, untuk menyampaikan produk kepada konsumen melalui beragam saluran *online*. Sederhananya *digital marketing* mengacu pada penggunaan alat-alat digital dan *platform* daring untuk memasarkan barang atau jasa, berkomunikasi dengan masyarakat luas serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen.

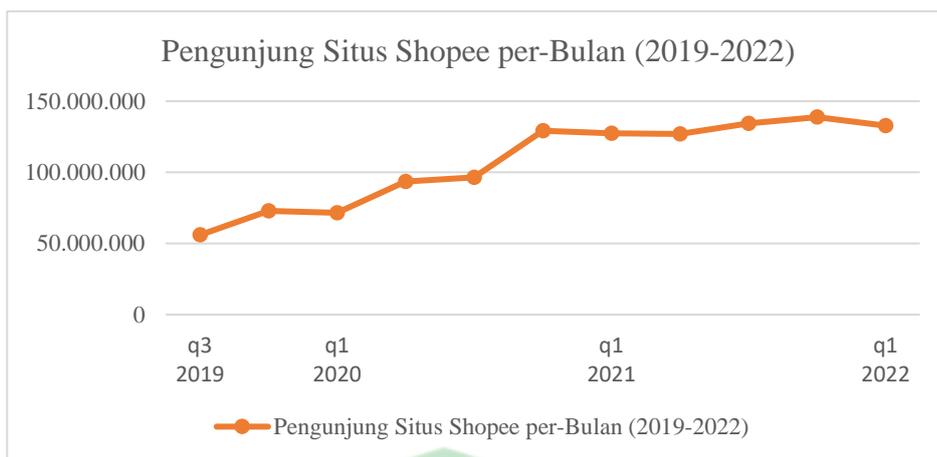
Dalam (Rauf *et al.*, 2021:116) penggunaan dan akses *digital marketing* semakin meningkat, banyak orang berbelanja *online*, membuat *marketplace*, melakukan iklan secara *online* dan lainnya yang mana *digital marketing* memiliki kemudahan dan lebih murah dibandingkan beriklan secara *offline*. *Digital*

*marketing* sendiri memiliki beberapa jenis diantaranya seperti website, *Sosial Media Marketing* (SMM), *online advertising*, *email marketing*, *video marketing*.

Selain itu, *digital marketing* juga memiliki strategi yang meliputi segmentasi pasar atau pengelompokan audiens, analisis data, periklanan berbayar dan interaksi sosial media untuk mencapai tujuan yang optimal.

Dalam perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat ini, masyarakat Indonesia melakukan transaksi ekonomi yang umumnya banyak dikenal orang dengan istilah *e-commerce* yaitu dimana penjual memasarkan produk atau jasa melalui media digital, para penjual kini tidak perlu lagi khawatir untuk membuat website atau toko *online* mereka sendiri (Zubaidah & Latief, 2022:325).

Perubahan ini membuat jumlah kemudahan yang tersedia untuk masyarakat semakin banyak karena sebagian besar konsumen dan penjual beralih menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk membeli dan menjual barang maupun jasa, *platform e-commerce* yang paling diminati sekarang ini yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bibli, Bukalapak dan lainnya. Namun, *platform e-commerce* yang paling populer dikalangan masyarakat ialah *e-commerce* Shopee, dikalangan mahasiswa pun, Shopee menjadi hal yang menarik, dibuktikan dari pengamatan peneliti bahwa teman-teman di sekitar peneliti banyak mengenal dan menggunakan Shopee sebagai pilihan untuk jual beli produk.



**Gambar 1. 1 Pengunjung Situs Shopee per-Bulan (2019-2022)**

*Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022*

Pada gambar menunjukkan dimana di tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19 Shopee baru memiliki sekitar 56 juta kunjungan per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian Covid-19 melanda seluruh dunia yang menyebabkan orang tidak bisa berpergian keluar rumah, pengunjung Shopee kian meningkat, pada periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung Shopee sudah tumbuh sekitar 134%.

Selain itu, berdasarkan data survey SimilarWeb dalam (Ahdiat, 2024) Shopee mendapatkan kunjungan *platform* terbanyak selama bulan Januari-Desember tahun 2023 yaitu 2,35 miliar kunjungan jauh melewati para pesaing *e-commerce* lainnya. Tokopedia meraih jumlah kunjungan 1,25 miliar, Lazada 762,4 juta, Blibi 337,4 juta dan terakhir Bukalapak 168,2 juta pengunjung.

Shopee sendiri didirikan oleh Chris Feng. *E-commerce* ini diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee sendiri merupakan aplikasi online shop atau biasa orang kenal dengan *marketplace*. Dalam (Fauziah, 2020:46) bentuk bisnis Shopee sendiri diperkenalkan pertama kali sebagai pasar C2C (*Costumer to Costumer*) maksudnya seorang konsumen menjual produk di Shopee kepada konsumen lain

begitupun sebaliknya, namun saat ini bentuk bisnis Shopee beralih menjadi B2C (*Business to Customer*) dimana proses penjualan produk-produknya bisa secara langsung disalurkan kepada para konsumen seperti yang terjadi di perbelanjaan offline. Fitur-fitur yang disediakan platform Shopee mulai dari fitur gratis ongkos kirim COD (*cash on delivery*), Voucher atau cashback berbentuk Shopeepay dan Shopee koin dan yang terakhir Shopee game.

Dalam (cyberlabsacademy.co.id, 2024) kelebihan atau keunggulan dari *digital marketing* Shopee sangat relevan bagi bisnis yang ingin memanfaatkan *e-commerce* tersebut mulai dari basis pelanggan yang besar yang dimana Shopee sebagai *platform e-commerce* yang mempunyai jumlah pengguna aplikasi terbesar di Asia Tenggara yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas, lalu ada biaya pemasaran yang rendah dimana Shopee menyediakan iklan maupun promosi yang terjangkau memungkinkan bisnis dapat menghemat biaya pengeluaran dan dapat meningkatkan efisiensi, Shopee menyediakan berbagai fitur pemasaran seperti voucher maupun diskon dan program afiliasi dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen, mudah digunakan dalam mengelola toko online dan terakhir dukungan pelanggan yang baik.

Dalam melakukan pembelian pada suatu produk yang dijual, pembeli seringkali akan menentukan terlebih dahulu keputusan pembelian, sederhananya keputusan pembelian sendiri yakni suatu proses yang dilakukan oleh pembeli untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian di Shopee diartikan sebagai tindakan akhir konsumen yang melakukan pembelian produk atau layanan jasa melalui *platform e-commerce* Shopee. Keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keragaman produk yang tersedia, kualitas informasi yang diberikan, serta kemudahan penggunaan aplikasi Shopee. Dengan demikian, keputusan pembelian di Shopee merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai pilihan produk, informasi yang diberikan relevan dan akurat dan kemudahan penggunaan dalam proses transaksi yang ditawarkan oleh Shopee.

Di sisi lain menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Indrasari, 2019:70) keputusan pembelian konsumen melibatkan penseleksian diantara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Seseorang perlu memiliki beberapa alternatif saat membuat keputusan tersebut. Jika seorang calon konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian tertentu tanpa mempertimbangkannya, maka situasi ini tidak dapat dikategorikan sebagai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri memiliki hubungan saling terkait dan saling mempengaruhi, dimana dapat dijelaskan bahwa keragaman produk yang sangat beragam diperlukan kualitas informasi yang relevan bagi konsumen. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi mulai dari kemudahan pencarian produk hingga transaksi pembayaran dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi para konsumen. Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian menurut Indrasari (2019) dalam (Faradila *et al.*, 2022:260) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian.

Dalam keputusan pembelian faktor keragaman produk menjadi pertimbangan. Dalam era digital yang serba cepat, Shopee menawarkan jutaan produk dari

berbagai kategori, mulai dari fashion terbaru, gadget, sampai kebutuhan rumah tangga. Keragaman ini memberikan peluang untuk konsumennya dalam menemukan dan memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan mereka. Dengan begitu Shopee tidak hanya tempat berbelanja, tetapi juga menjadi tempat mengeksplor berbagai produk menarik yang disediakan Shopee.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Nihayah & Rosyidi, 2024:331) menjelaskan bahwa keragaman produk diartikan sebagai ketersediannya segala jenis produk yang dijual, mulai dari jumlah kuantitas, kecocokan dengan kesamaan keinginan dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh penjual untuk dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi oleh para calon pembeli yang dijual para pedagang. Sederhananya keragaman produk mengarah pada berbagai macam produk yang tersedia di sebuah *platform online* atau perbelanjaan, yang dapat konsumen pilih sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Menurut Benson (2007) dalam (Anggraini & Yulinda, 2023:39) ada lima indikator yang terkait dalam keragaman produk yaitu ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam, kualitas produk yang beragam.

Hal berikutnya yang perlu dipertimbangkan mengenai keputusan pembelian adalah faktor kualitas informasi. Kualitas informasi yang disediakan Shopee mengenai produk, penjual dan transaksi dapat diandalkan, akurat, relevan dan *up to date* yang mencakup beberapa aspek mulai dari deskripsi produk yang jelas, ulasan konsumen yang jujur dan pemberian rating konsumen pada produk yang menjelaskan kualitas produk serta informasi mengenai kebijakan pengembalian dan garansi pembelian yang mudah diakses. Kualitas informasi yang diberikan Shopee

dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli di Shopee.

Dalam (Ismawati, 2020:55) kualitas informasi adalah tanggapan dari para konsumen terhadap kualitas produk dari informasi yang diterima konsumen tentang produk yang dibeli atau layanan jasa yang diambil para konsumen. Sederhananya kualitas informasi adalah informasi yang benar adanya, berguna bagi para penggunanya, dapat dipercaya karena akurat dan relevan. Menurut Mc Leod dalam (Ismawati, 2020:55) indikator dalam kualitas informasi ada empat yaitu akurat, tepat waktu, relevan, lengkap.

Hal lain yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan pada aplikasi Shopee menjadi faktor yang mendorong tingginya keputusan berbelanja online di Shopee. Sistem dalam Shopee yang dirancang sederhana membuat pengguna mudah dalam menemukan produk. Selain itu, fitur yang memudahkan proses transaksi seperti pembayaran digital yang beragam maupun pelacakan produk yang diantar memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Menurut Jogiyanto (2007) dalam (Aulia *et al.*, 2023:60) kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan masyarakat bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah. Menurut Rahayu *et al* (2015) dalam (Djakaria, 2023:43) bahwa kemudahan teknologi adalah seberapa jauh sebuah perangkat dianggap mudah dipahami, dipelajari, atau digunakan oleh seseorang. Sederhananya, kemudahan penggunaan dimana seseorang memiliki pikiran bahwa mengoperasikan sebuah teknologi sangat mudah dipelajari. Indikator dari kemudahan penggunaan ada empat menurut Davis *et al* (2012) dalam (Kurniawan

& Istiyanto, 2021:13) yaitu, mudah dalam dipelajari, mudah dalam penggunaan, mudah dalam bertransaksi, mudah mendapatkan apa yang diinginkan pembeli.

Gabungan dari keragaman produk, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan merupakan sebuah ide yang menggambarkan pengaruh kolaborasi dari ketiga faktor terhadap keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk yang merujuk pada variasi, merek, model, ukuran, warna yang membuat konsumen semakin mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Kualitas informasi dimana keakuratan dan informasi yang jelas terhadap produk yang dijual memberi keyakinan kepada konsumen sehingga mereka yakin untuk membeli produk atau layanan jasa tersebut. Kemudahan penggunaan yang mengacu pada mudahnya konsumen dalam mengoperasikan *platform* tersebut untuk mencari produk yang ingin dibeli atau melakukan pembayaran membuat konsumen bisa melakukan pembelian secara efisien. Secara keseluruhan ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan peluang pelanggan melakukan pembelian berulang di Shopee maupun situs *e-commerce* lainnya.

Alasan pemilihan Shopee sebagai objek penelitian dalam studi ini adalah pertama, Shopee adalah *platform e-commerce* paling terkenal di Indonesia yang memiliki pangsa pasar yang besar, kedua Shopee menyediakan beragam fitur dan layanan menarik bagi para konsumennya, ketiga Shopee memiliki basis pengguna yang cukup besar, sehingga memungkinkan untuk menganalisis pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, alasan penelitian ini menggunakan responden mahasiswa ekonomi adalah pertama mahasiswa ekonomi memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, keputusan pembelian dan lain-lainnya, kedua kemudahan akses

dan koordinasi yang memungkinkan peneliti untuk lebih efisien dalam pengumpulan data, pelaksanaan penelitian, dan komunikasi.

**Tabel 1. 1**  
**Data Subjek Penelitian**

No	Program Studi	Angkatan	L	P
1	Akuntansi	2021	5	23
2	Ekonomi Pembangunan		8	9
3	Manajemen		52	46
1	Akuntansi	2022	10	25
2	Ekonomi Pembangunan		16	7
3	Manajemen		47	51
1	Akuntansi	2023	7	10
2	Ekonomi Pembangunan		9	5
3	Manajemen		28	26
1	Akuntansi	2024	2	0
2	Ekonomi Pembangunan		2	2
3	Manajemen		17	15

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh keragaman produk, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Peneliti mengambil mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum yang menggunakan *platform* Shopee untuk pembelian online sebagai responden penelitian. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darul Ulum?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darul Ulum?

3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darul Ulum?
4. Apakah keragaman produk, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darul Ulum?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darul Ulum.
2. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darul Ulum.
3. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darul Ulum.
4. Mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darul Ulum.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### Manfaat praktis

1. Diharapkan dapat menjadi referensi untuk konsumen bahwa keragaman produk, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan dapat menjadi pertimbangan keputusan dalam pembelian produk di Shopee.
2. Diharapkan mampu menjadi informasi atau masukan pihak Shopee sebagai upaya meningkatkan penjualan produk dan jasa di Shopee.

#### Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis, diharapkan dapat menjadi literatur tambahan bagi mahasiswa tentang pengaruh keragaman produk, kualitas informasi dan kemudahan

penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel keragaman produk, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

