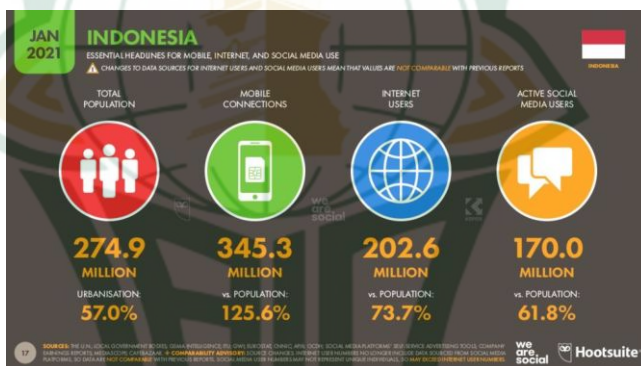


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini teknologi berubah menjadi inovasi dan pengembangan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap individu. Hal tersebut membantu berkomunikasi dan berbagi informasi kepada semua orang. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang berkembang hingga sekarang adalah internet. Pesatnya pertumbuhan teknologi internet sangat membantu para pelaku bisnis dan konsumen. Sebagian besar bisnis sekarang menggunakan teknologi internet sebagai salah satu media berkomunikasi dan berbisnis. Selain itu, kecepatan internet dalam mentransfer dan mengakses informasi dapat digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi terkait kapan saja dan di mana saja.



Sumber : Hootsuite and We Are Social
Gambar 1.1 : Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan hasil laporan *Hootsuite* dan *We Are Social*, penduduk Indonesia telah mencapai 274,9 juta per Januari 2021, terdapat 202,6 juta pemakai internet di Indonesia. Dibandingkan oleh jumlah pemakai internet di tahun 2020, terjadi peningkatan sebanyak 15,5% dalam 12 bulan terakhir, atau lebih dari 27 juta orang.² Masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori *heavy user* yaitu rata-rata mengakses internet 4-6 jam sehari. Namun, adanya pandemi yang menuntut untuk serba *online* mayoritas masyarakat masuk

² “Laporan Digital 2021 Indonesia,” Hootsuite dan We Are Social, diakses pada tanggal 28 Mei 2021, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.

dalam kategori *addicted users* yaitu pemakai internet yang aksesnya lebih dari 7 jam sehari.³

Pengguna internet diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut bisa memberi dampak perilaku kosumen pada pembelian barang dan pelayanan jasa, dimana dulunya dilakukan secara *offline* atau harus datang ke toko langsung dan membutuhkan waktu untuk menempuh jarak perjalanan yang jauh. Namun, dengan internet dapat menghubungkan penjual dan pembeli beda kota bahkan beda negara berinteraksi hanya dengan menggunakan *smartphone*.⁴ Selain itu, Kemudahan penggunaan membuat para pelaku bisnis dan konsumen mau menggunakannya untuk mencari dan berbelanja sesuatu.

Belanja *online* merupakan fenomena yang berkembang pesat saat ini. Hal tersebut menjadikan teknologi sebagai media pemasaran. Peluang bisnis yang besar membuat pesaing bersaing untuk mendapatkan perhatian orang yang menuntut industri untuk lebih inovatif dan kreatif.⁵ Permintaan belanja *online* masyarakat Indonesia semakin meningkat karena Indonesia memiliki presentase tertinggi dalam memakai layanan *e-commerce* yaitu sebesar 88,1% pengguna internet.⁶ Perubahan belanja mulai dari belanja *offline* ke belanja *online* dapat berkontribusi pada pertumbuhan *e-commerce* agar terus berkembang.

E-commerce atau jual beli *online* menjadi salah satu pemicu munculnya prinsip ekonomi baru yang saat ini disebut dengan *digital economy* dan jawaban atas kebutuhan gaya hidup masyarakat modern karena masyarakat modern menuntut kemudahan, kenyamanan dan membutuhkan kecepatan di berbagai aspek. Jual beli *online* adalah

³ “Tahun yang Mengubah Arah Peradaban Manusia,” diakses pada tanggal 24 Juni 2021, <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2020/12/Catatan-Akhir-Tahun-Alvara-2020.pdf>.

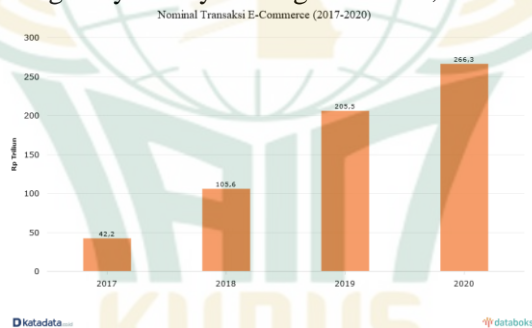
⁴ Omar Hamdan Mohammad Alkharabsheh dan Bryan Ho Zhen, “The Impact of Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process,” *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, Vol. 1, No. 1 (2021): 1823-1824.

⁵ Lutfi Fitriyah Iswandi dan Christina Menuk Srihandayani, “Pengaruh Harga, Promosi dan keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee,” *Journal of Sustainability Business Research*, Vol. 2, No. 1 (2021): 89.

⁶ “Penggunaan *E-commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia,” diakses pada tanggal 24 Juni 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>,

ruang di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi atau pertukaran informasi di dunia maya tanpa harus tatap muka.⁷ Terdapat beberapa jenis jual beli *online* (*e-commerce*) yang berkembang di seluruh dunia, akan tetapi di Indonesia sekarang yang berkembang hanya beberapa jenis *e-commerce* saja.⁸ *Marketplace* adalah suatu *platform* toko *online* paling banyak digunakan di Indonesia. *Marketplace* yaitu penghubung pedagang dengan di dunia maya dan berperan menjadi pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan fasilitas penjualan dan *payment*.⁹

Di masa pandemi, penggunaan layanan *marketplace* memang melonjak. Pada tahun 2019 sampai tahun 2020 volume nominal transaksi meningkat dari Rp. 205,5 triliun menjadi Rp. 266,3 triliun atau meningkat 29,6%. Pesatnya pertumbuhan transaksi elektronik menjadikan volume transaksi pembayaran digital meningkat pesat, yaitu jumlah uang elektronik yang digunakan dalam transaksi elektronik. Peningkatan volume ini menyebabkan penggunaan *e-money* dalam transaksi *e-commerce* mencapai 1,71% pada kuartal IV-2020, jauh melebihi penggunaan transfer bank dan uang tunai yang masing-masing hanya menyumbang sekitar 20,23% hingga 19,01%.¹⁰



Sumber : Katadata.co.id
Gambar 1.2 : Nilai transaksi *e-commerce*

⁷ Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 18.

⁸ Hikmah Firda Aulia, Nurul Qomari dan Indah Noviandari, “Pengaruh Potongan Harga, Iklan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee,” *Ubhara Management Journal*, Vol. 1, No. 2 (2021): 317.

⁹ M. Anang Firmansyah, *Pengantar E-Marketing*, (Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 262.

¹⁰ “Nilai Transaksi E-commerce”, diakses pada tanggal 3 Juni 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>.

Terdapat *marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee menyediakan berbagai kebutuhan seperti kecantikan, elektronik, kebutuhan rumah tangga, sandang dan pangan. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang dapat di *download* pada android maupun ios dan termasuk jenis *e-commerce C2C (Customer To Customer)* yang berfokus pada kepraktisan, keamanan, kenyamanan, kemudahan dan mengutamakan privasi orang yang berbelanja.¹¹ Persaingan di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif memaksa industri terus mencari cara kreatif untuk tetap mempertahankan keunggulan dan memahami kebutuhan konsumen. Kebutuhan selalu menjadi prioritas, karena kebutuhan atau tuntutan ini dapat berubah secara drastis. Sebagian besar perusahaan berfokus pada pengurangan biaya agar dapat bersaing. Namun, opsi ini tidak dapat diandalkan dan bukan merupakan jalan keluar, sehingga penting bagi perusahaan agar fokus pada perilaku konsumen.

Shopee menawarkan berbagai macam-macam produk yang bervariasi atau beranekaragam produk. Keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* sebab semakin banyak variasi *product* yang dijual secara *online* maka akan semakin banyak juga minat belinya dan terkadang variasi produk yang dijual secara *offline* cenderung lebih sedikit variasinya jika dibandingkan dengan *online*. Hal ini akan memudahkan pembeli atau konsumen untuk memilih produk yang sesuai dan mereka inginkan sehingga memenuhi kebutuhan para konsumen.¹²

Adapun faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk. Ulasan produk sama dengan *online customer review* yaitu ulasan atau *review* tentang *product* yang diberikan oleh para konsumen. Jadi para calon pembeli atau konsumen mendapatkan informasi tentang produk tersebut sebelum membelinya dan memudahkan para calon pembeli untuk membandingkan *product* serupa yang dijual oleh penjual lain secara *online*. Karena semakin canggihnya pemasaran digital para konsumen mendapatkan

¹¹ Nofiyanti dan Gunarso Wiwoho, "Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kebumen dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 2, No. 2 (2020): 282.

¹² Susiana Simamora dan Realize, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Online," *Jurnal Ilmiah Kohesi* 4, No. 2 (2020): 111.

keuntungan yaitu konsumen tidak perlu mendatangi para penjual yang berbeda secara langsung.¹³

Shopee juga memberikan *voucher* gratis ongkos kirim kepada penggunanya agar bisa diklaim dan digunakan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diterapkan oleh para penggunanya.¹⁴ Terkadang biaya pengiriman harganya lebih besar daripada produk yang dibeli dan membuat para konsumen untuk berfikir lagi dalam membeli produk. Hal ini menyebabkan para konsumen akan mempertimbangkan biaya pengiriman ketika akan melakukan pembelian *online* atau keputusan pembelian. Gratis ongkir bisa meringankan para pembeli yang merasa terbebani dalam biaya pengiriman, gratis ongkos kirim dapat mengurangi total biaya pengiriman hingga Rp. 0.

Marketplace Shopee terus mengalami peningkatan dari kuartal 1 sampai kuartal 4 tahun 2020 dan mampu mempertahankan peringkat pertamanya serta menjadi toko *online* yang memiliki pengunjung terbanyak. Pada kuartal 1 tahun 2021 pengunjung terbanyak diduduki oleh Tokopedia dengan pengunjung 135 juta sedangkan Shopee dengan jumlah pengunjung 127 juta. Meskipun Shopee tidak menduduki sebagai pengunjung terbanyak, namun Shopee secara berturut-turut menjadi peringkat 1 pada aplikasi *mobile* paling populer di *playstore* dan *appstore*.¹⁵

Dari penelitian terdahulu oleh Paquita Ulfami dan Saino yang meneliti mengenai Pengaruh Desain Produk, Keragaman produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Giyomi melalui Shopee, didapatkan hasil bahwa variabel desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Tiara Cantika Putri dan Ce Gunawan yang meneliti tentang Dampak Kearagaman Barang dan Rasa Percaya terhadap Minat Beli *Online* saat Pandemi Covid-19 menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

¹³ Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee,” *Jurnal Administrasi Bisnis* (2019): 2.

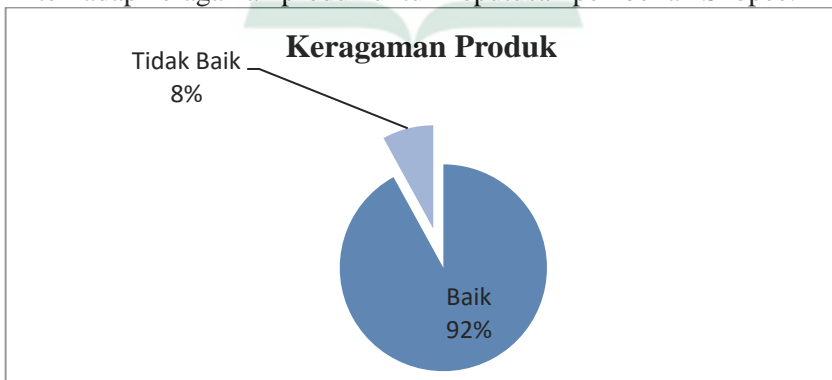
¹⁴ Mira Istiqomah dan Novi Marlina, “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *Jurnal Manajemen* 12, No. 2 (2020): 289.

¹⁵ “Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia,” diakses pada tanggal 3 Juni 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Kemudian penelitian terdahulu oleh Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishermawan meneliti tentang Dampak Review Produk, tingkat memudahkan, tingkat mempercayakan, serta Harga atas Ketetapan Pembelian di *Marketplace* Shopee kota Mojokerto, menemukan yaitu variabel ulasan barang tidak berdampak positif atas ketetapan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Rahayu, Sismanto dan Arianto yang berjudul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena adanya kesenjangan dengan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk menggunakan variabel ini dalam penelitian.

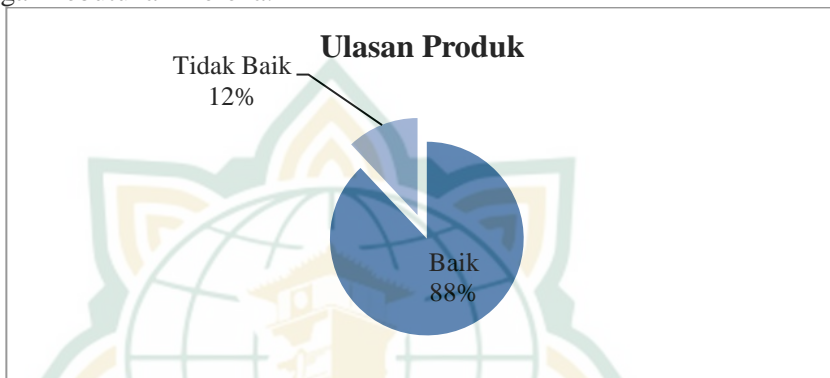
Para pengguna Shopee ini merupakan masyarakat umum, salah satu pengguna Shopee yaitu anak-anak muda. Kehidupan anak muda sangat mengandalkan teknologi, Anak muda selalu mengikuti perkembangan teknologi, teknologi memberikan kemudahan dan memfasilitasi kegiatan dalam sehari-hari. Mahasiswa dari FEBI IAIN Kudus dipilih sebagai subjek penelitian karena mayoritas anak muda cenderung melakukan belanja secara *online*. Selain itu, Belanja *online* dapat menghemat waktu, mendapatkan barang favoritnya dan dapat menemukan beragam barang dalam satu tempat.

Sebelum melanjutkan penelitian, peneliti melakukan pra survei agar bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti faktor keragaman produk, ulasan produk dan gratis ongkos kirim. Pra-survei sebelumnya dilakukan pada tanggal 18 Desember 2021 kepada 25 konsumen yang sudah melakukan pembelian *product* minimal satu kali dari Shopee. pra survei ini dilakukan agar mengetahui penilaian konsumen terhadap keragaman produk untuk keputusan pembelian Shopee.



Gambar 1.3: Hasil Pra Survei Keragaman Produk pada Shopee

Pra-survei sebelumnya dilakukan dengan menanyakan kepada pengguna/konsumen tentang berbagai faktor keragaman produk seperti jenis produk, ukuran produk dan kualitas produk. Hasil pra-survei sebelumnya pada gambar 1 menunjukkan 2 orang konsumen (8%) menyatakan tidak baik. Sementara itu, 23 orang konsumen (92%) mengatakan keragaman produk di Shopee sudah baik sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar 1.4: Hasil Pra survei Ulasan Produk pada Shopee

Pra survei dilakukan dengan menanyakan kepada konsumen mengenai bagaimana faktor ulasan produk membantu konsumen dalam berbelanja dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil pra-survei dapat dilihat pada gambar 2 menunjukkan bahwa 3 orang konsumen (12%) menyatakan tidak baik. Sedangkan 22 orang konsumen (88%) menyatakan baik bahwa ulasan produk pada Shopee membantu konsumen dalam berbelanja dan konsumen dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan.



Gambar 1.5: Hasil Pra Survei Gratis Ongkos Kirim pada Shopee

Pra-survei dilakukan dengan menanyakan kepada konsumen mengenai bagaimana faktor gratis ongkos kirim yang ditawarkan

pada Shopee. Hasil pra-survei dapat dilihat pada gambar 3 menunjukkan 5 orang konsumen (17%) menyatakan tidak setuju. Sedangkan 20 orang konsumen menyatakan setuju bahwa gratis ongkos kirim dapat mengurangi biaya konsumen dalam pengiriman produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, jadi penulis berkeinginan melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk, Ulasan Produk dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2022)”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas , maka rumusan masalah disajikan adalah :

1. Apakah keragaman produk berdampak pada ketetapan pembelian di aplikasi Shopee?
2. Apakah ulasan produk berdampak pada ketetapan pembelian di Shopee?
3. Apakah gratis ongkos kirim berdampak pada ketetapan pembelian di Shopee?
4. Apakah keragaman produk, ulasan produk serta gratis ongkos kirim berdampak pada ketetapan pembelian di Shopee

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dengan dasar diatas yang dipaparkan, adalah:

1. Untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee
2. Untuk menguji pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee
3. Untuk menguji pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Shopee
4. Untuk menguji pengaruh keragaman produk, ulasan produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Shopee

D. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat secara Teoritis

Adanya penelitian yang telah dilaksanakan diharap bisa menambah wawasan serta referensi literatur ilmiah dalam bidang pemasaran yaitu keragaman produk, ulasan produk dan gratis ongkos kirim serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Bisa menambah pengetahuan serta mengetahui lebih dalam tentang pengaruh keanekaragaman barang, *reviw*/ulasan produk serta gratis ongkos kirim atas ketetapan pembelian.

b. Untuk Pebisnis

Mampu mempelajari mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar, menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan dan strategi dalam pengembangan bisnis dengan kultur yang baik untuk konsisten dalam pengembangan bisnis dengan metode *online* lainnya.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat dijadikan sebagai dokumen bagi masyarakat untuk meninjau kembali hal keputusan pembelian di Shopee.

E. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran dan memudahkan dan memudahkan dalam memahami isi skripsi, penulis menyusun sistematika penulisan penelitian, antara lain:

1. Bagian pertama

Di bagian ini memiliki isi brikut halaman judul, lembar pengesahan, motto, kemudian abstrak, kata pengantar, lalu daftar isi, daftar tabel serta gambar.

2. Bagian Isi terdiri dari beberapa bab, antara lain:

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan meliputi latar belakang, lalu rumusan masalah, kemudian tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bagian ke II meliputi landasan teori dimana memuat pemaparan teori, lalu penelitian yang memiliki relevansi, lalu kerangka berfikir serta hipotesa.

Bab III : Metode Penelitian

Bagian ke III memaparkan mengenai jenis serta pendekatan penelitian, populasi serta sampel, desain lalu definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, juga teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan Penelitian

Dalam bagian V membahas mengenai hasil dari penelitian berisi konsep dari obyek dalam penelitian, deskripsi data, analisis olah data serta pembahasan.

Bab V : Penutup

Bagian penutup berisikan suatu kesimpulan penelitian serta saran.

3. Bagian Akhir

Pada Bagian akhir memuat informasi yaitu daftar pustaka, lalu lampiran dan juga riwayat pendidikan peneliti.

