

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

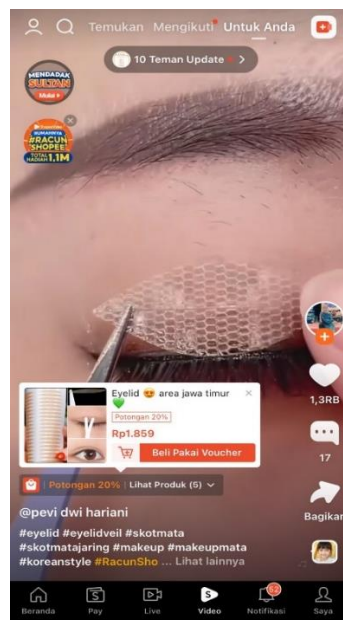
Indonesia mengalami pandemi corona di 2020. Hal ini berdampak pada kehidupan sosial masyarakat, kesehatan, pendidikan, kondisi perekonomian, dan kehidupan masyarakat. Itu dikarenakan adanya pembatasan aktivitas yang diberlakukan oleh pemerintah yang mengharuskan untuk mematuhi regulasi *social distancing* dan beraktivitas di rumah. Oleh karena itu banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan sehingga terpaksa harus mengurangi karyawan dengan PHK massal. Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat pada saat pandemi Covid-19, mempengaruhi para pelaku usaha lokal dan UMKM untuk beralih ke platform online agar memudahkan masyarakat berbelanja dengan mudah dan praktis, salah satunya adalah Shopee (Rizkinaswara, 2020).

Dirilis pada tahun 2015, Shopee merupakan wadah berbelanja daring utama di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan, menyajikan pengalaman berbelanja online yang aman, simpel, dan cepat. Shopee di Indonesia mulai beroperasi pada Desember 2015, yang menjadi situs marketplace paling baru dibandingkan dengan Bukalapak, Tokopedia, OLX dan lainnya (Ginee, 2021). Kemajuan Shopee di Indonesia dapat dikarakterisasi sebagai sangat cepat jika dibandingkan dengan perkembangan marketplace lainnya. Peningkatan ini jelas dipicu oleh ketersediaan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh Shopee.

Shopee menawarkan berbagai fitur canggih seperti Shopee Live, SPinjam, SPaylater, Shopee Food, Voucher Gratis Ongkir, Cashback, dan berbagai fitur lainnya. Shopee secara konsisten melakukan inovasi dalam sistem layanannya untuk memastikan pengalaman belanja online yang nyaman, aman, dan menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian, baik penjual maupun pelanggan Shopee dapat memenuhi kebutuhan mereka sejalan dengan pertumbuhan e-commerce. Fitur layanan dianggap sebagai instrumen penting dalam bersaing, membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya. (Kotler dan Keller, 2007).

Gambar 1.1

Shopee Video

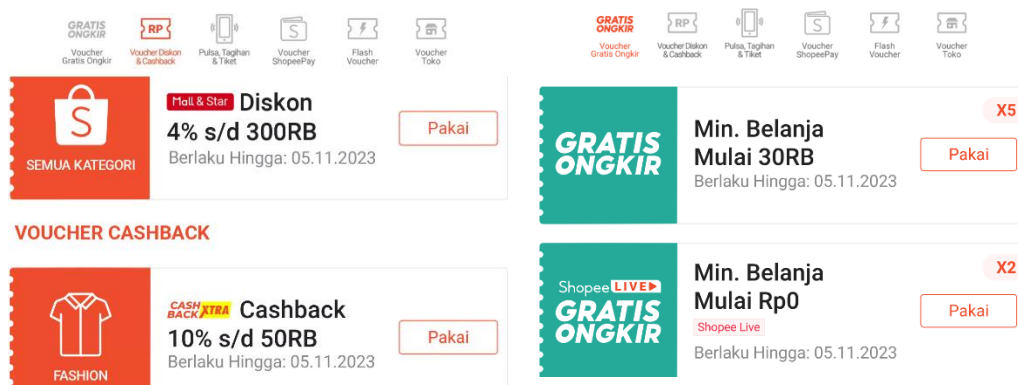


Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan data Jawa Pos Januari 2023, terdapat tiga dari delapan konsumen Shopee mengakses Shopee Video yang merupakan salah satu fitur layanan Shopee. Fitur ini menarik perhatian pengguna, terutama mencari konten yang inovatif seperti video review produk hingga jumlah transaksi telah meningkat melalui Shopee Video. Di tahun 2022, sejumlah 180 juta produk telah dipasarkan melalui fitur keranjang orange Shopee Live. Dengan begitu pembeli memiliki kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang produk yang diinginkan, sehingga pembeli dapat bertransaksi dengan mudah saat siaran berlangsung (Asikin, 2023).

Gambar 1.2

Voucher dan Cashback Shopee



Sumber: Shopee (2023)

Voucher Gratis Ongkir dan Cashback selalu menjadi daya tarik utama konsumen untuk berbelanja online. Fitur ini digunakan pelaku usaha sebagai strategi utama. Berdasarkan survei awal tahun 2023 ini menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi peringkat teratas yang menawarkan promo Gratis Ongkir

terbaik dengan (62%), Tokopedia (20%) dan Tiktok Shop (9%) dari suara responden (Dyah, 2023).

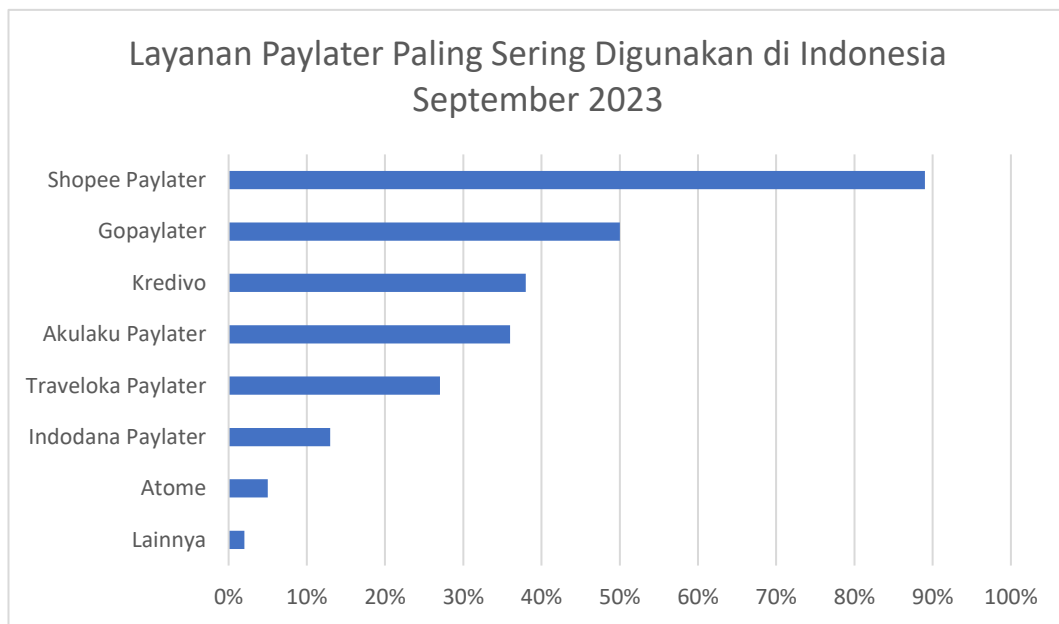
Gambar 1.3
Shopee Live



Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan survei dari Populix 2023 yang mengamati sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan fitur *live streaming* saat berbelanja online, menemukan bahwa fitur yang paling sering digunakan adalah Shopee Live. Shopee Live terpilih sebanyak (69%) responden, dan Tiktok Live (25%). Penawaran menarik yang mencakup special promo, gratis ongkir, diskon, *cashback*, dan kelengkapan kategori dengan pilihan produk yang luas dianggap sebagai 2 komponen paling penting saat melakukan *live shopping* (Indopos, 2023).

Gambar 1.4
Layanan Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber : Muhamad, N. (2023)

Shopee Paylater (SpayLater) yaitu fitur cicilan dana yang terdapat pada Shopee yang telah mendaftar dan dipantau oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). PT Commerce Finance, bersama dengan perusahaan jasa keuangan lainnya menyediakan layanan SpayLater. Pengguna SpayLater harus menyelesaikan tagihan mereka yang dibagi menjadi jatuh tempo 1 bulan setelah transaksi, serta cicilan dengan jangka waktu berbeda yaitu 3, 6, dan 12 bulan. Pengguna awal akan memiliki batas pinjaman sebesar Rp 750.000 dan dapat meningkat jika memenuhi syarat dan ketentuan Shopee (Angelia, 2021).

Menurut CNN Indonesia, pengguna platform shopee di Indonesia di tahun 2023 mencapai 161 juta orang. Bertambahnya jumlah pengguna Shopee, menjadi perhatian perusahaan karena peningkatan jumlah pengguna berarti peningkatan layanan dan ekspektasi pelanggan terhadap platform ini. Kesan kualitas yang baik sangat penting agar memungkinkan seseorang melakukan pembelian produk tersebut, sehingga menimbulkan penilaian konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan terkait produk/jasa yang memenuhi ekspektasi konsumen yang dikenal sebagai *Perceived Quality* atau Persepsi Kualitas (Durianto, 2011).

Dalam hal ini shopee dianggap sebagai platform yang menghasilkan pendapatan terbesar bagi penjual online. Hal itu didukung oleh beberapa indikator IPSOS antara lain :

Tabel 1.1

Indikator IPSOS Maret 2023

	Shopee	Tokopedia	Tiktokshop	Lazada
Top Of Mind	67%	16%	6%	6%
Brand User Most Often	80%	10%	6%	3%
Loyalty Ratio	84%	14%	10%	6%

Sumber: Sulistyorini, I. (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terjadi karena *image* dan berbagai macam fitur terbaru di Shopee yang menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan kemampuan konsumen untuk menilai produk secara online berbeda dari yang offline, karena mereka hanya dapat melihat informasi tentang produk melalui

gambar dan deskripsi. Konsumen dapat menggunakan voucher dan diskon yang tersedia di shopee, berbelanja produk asli yang telah mendapat label Shopee Mall. Shopee juga memiliki berbagai layanan jasa ekspedisi resmi dan berbagai macam metode pembayaran (Ariq, 2023).

Pilihan kategori produk maupun jasa yang luas, memudahkan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang diinginkan. Di samping berbagai promosi, diskon, dan voucher yang disajikan, konsumen dapat tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Proses Keputusan Pembelian melibatkan penyatuan perspektif untuk mengkaji beberapa opsi langkah alternatif dan memilih salah satunya. (Nugroho, 2003).

Tabel 1.2

***Research gap* Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	M.Syuzairi, Akhirman, dan Zharifah Prasetyo (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Fitur Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian
2	Christian Chandra (2016)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Layanan, Motivasi dan Persepsi Fitur	Fitur Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

		Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	
--	--	--	--

Dari temuan yang dilaksanakan oleh Syuzairi *et al.* (2022) adanya dampak yang nyata antara fitur layanan dan keputusan pembelian. Meskipun demikian, temuan ini tidak searah dengan temuan yang dilaksanakan oleh Chandra, Christian (2016) , yang menunjukkan bahwa fitur layanan tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. Temuan dari kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan dalam pengaruh variabel fitur layanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

Research gap Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo dan Yulius Slamet (2022)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian
2	Desi Kurniawati dan Susanti Wahyuningsih (2022)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen	Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

		Terhadap Keputusan Pembelian	
--	--	---------------------------------	--

Dari temuan oleh Supiyandi et al. (2022) adanya dampak yang positif dan signifikan dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, riset yang dilaksanakan oleh Kurniawati & Wahyuningsih (2022) memberikan hasil yang kontras, yakni tidak mempunyai dampak dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Mengacu pada penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur layanan dan persepsi kualitas mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun, tidak semua situasi yang berasal dari pengalaman sesuai dengan teori yang telah ada, dan hal ini diperkuat oleh adanya kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada faktor waktu, objek penelitian, dan populasi yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Fitur Layanan dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya."

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan masalah yang dijelaskan, dapat dirumuskan pernyataan masalah di antara lain:

1. Apakah Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya?
3. Apakah Fitur Layanan dan *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Layanan dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari riset ini berpotensi berkontribusi pada pemahaman teoritis mengenai sejauh mana dampak Fitur Layanan dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai evaluasi untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terkait dengan platform Shopee.

2. Manfaat praktis

Hasil dari riset ini untuk menjadi landasan perusahaan dalam membuat keputusan terkait kebijakan perusahaan, khususnya dalam hal berinovasi dan mengembangkan pengetahuan di bidang *marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan dibahas informasi yang melatarbelakangi permasalahan yang ingin dicari solusinya, rumusan, tujuan dan manfaat penelitian, serta konsistensi penulisan skripsi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini akan dibahas dasar-dasar konseptual dari marketplace, fitur layanan dan *perceived quality* dan keputusan pembelian. Bab ini juga mencakup tinjauan literatur terhadap penelitian sebelumnya

yang mendukung penelitian, hipotesis, serta model analisis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan metode penelitian yang akan digunakan, termasuk pendekatan penelitian, populasi, sampel, identifikasi variabel penelitian, definisi variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas hasil temuan dari data tabulasi dalam angka dengan tata cara yang terstruktur sesuai dengan pernyataan penelitian atau tujuan penelitian yang telah diajukan..

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Bab ini akan dijelaskan kesimpulan, saran atas kelemahan yang ditemukan serta penyampaian keterbatasan penelitian.