

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era modern, proses transformasi digitalisasi dan globalisasi telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berinteraksi, kebiasaan hidup, hingga metode dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, menciptakan perubahan mendasar yang menyentuh hampir setiap lapisan masyarakat (Traver dan Laudon, 2021). Transformasi tersebut tidak dapat dipisahkan dari dinamika ekonomi dan kemajuan teknologi, karena keduanya berperan sebagai landasan utama dalam mendorong integrasi pasar, peningkatan efisiensi produksi, serta percepatan inovasi di berbagai sektor. Ekonomi dan teknologi menjadi dua pilar penting yang saling memperkuat dalam menghadapi tantangan global, sekaligus membuka peluang baru bagi pengembangan model bisnis digital dengan memanfaatkan internet. Akses terhadap internet di Indonesia kini telah meluas ke seluruh kalangan, mencakup generasi muda, dewasa, hingga para lansia, mencerminkan penetrasi teknologi digital yang semakin merata di berbagai segmen masyarakat. Internet mendorong masyarakat Indonesia untuk semakin siap beradaptasi dan berpartisipasi dalam perkembangan era digital. Berdasarkan data dari laporan *We Are Social* (2025), memasuki awal tahun 2025 jumlah individu yang terhubung dengan internet di Indonesia dilaporkan telah mencapai kurang lebih 212 juta jiwa, mencerminkan tingkat penetrasi digital sebesar 74,6% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan teknologi, tetapi juga menunjukkan perluasan pemanfaatan internet yang terus meningkat di Indonesia.

Pemanfaatan teknologi internet telah mengalami perluasan ke berbagai sektor, khususnya sektor industri (Bahanan dkk., 2024). Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha dapat meningkatkan pemasaran produk dengan efisien tanpa mengeluarkan dana operasional yang tinggi, kemudahan akses pemasaran, serta jangkauan pasar yang lebih meluas, sehingga dengan adanya hal tersebut

berdampak pada perilaku konsumen yang kini berubah seiring dengan meningkatnya keinginan masyarakat untuk mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi. Saat ini, konsumen lebih cenderung menggunakan internet sebagai sarana utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah meningkatnya preferensi terhadap penggunaan *platform marketplace* sebagai alternatif praktis dibandingkan dengan metode transaksi belanja konvensional.

*Marketplace* dapat diartikan sebagai suatu wadah digital berbasis internet yang berperan sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli dalam melakukan aktivitas perdagangan secara elektronik (Kusumaningsih dkk., 2021). Secara sederhana, *marketplace* dapat digambarkan sebagai wadah pasar virtual yang mempertemukan para pelaku usaha untuk memasarkan beragam produk dan layanan, sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tanpa perlu adanya interaksi fisik secara langsung antara penjual dan pembeli. Dalam implementasinya, *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertemunya penawaran dan permintaan, tetapi juga menyediakan infrastruktur digital yang mendukung kelancaran transaksi, seperti sistem pembayaran yang beragam, fitur estimasi waktu pengiriman, klasifikasi produk berdasarkan jenis dan kategori, serta berbagai fitur pendukung lainnya yang mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, *platform* ini juga menyediakan berbagai alat bantu yang sangat penting dalam mendukung kegiatan bisnis daring, seperti sistem pemantauan penjualan, ulasan pelanggan, manajemen inventaris, serta promosi digital yang terintegrasi. Pertumbuhan pesat dan penetrasi *marketplace* di tengah masyarakat Indonesia membuka peluang strategis bagi para pelaku bisnis untuk memperluas cakupan pasar, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperkuat eksistensi merek di ranah daring, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dalam lanskap ekonomi digital yang kian dinamis dan kompetitif. Tabel 1.1 merupakan beberapa *platform e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Terbanyak di Indonesia Sepanjang Triwulan 2025

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah pengunjung
1.	Shopee	470,1 Juta
2.	Tokopedia	192,2 Juta
3.	Lazada	152,4 Juta
4.	Blibli	62,2 Juta

Sumber: Katadata.com (2025)

Tabel 1.1 menampilkan data jumlah kunjungan situs dari berbagai *platform e-commerce* dalam kategori *marketplace* di Indonesia. Dari tabel tersebut terlihat bahwa Shopee mendominasi pasar dengan jumlah kunjungan mencapai 470,1 juta, jauh melampaui para pesaingnya. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 192,2 juta kunjungan, menunjukkan jarak yang cukup signifikan dibandingkan Shopee. Sementara itu, Lazada menempati posisi ketiga dengan 152,4 juta kunjungan, disusul oleh Blibli dengan 62,2 juta kunjungan. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sejumlah pemain besar dalam industri *marketplace*, persaingan utamanya lebih terpusat antara dua *platform* teratas, yakni Shopee dan Tokopedia. Kesenjangan yang mencolok dalam jumlah pengunjung ini mengindikasikan bahwa Shopee berhasil menarik dan mempertahankan perhatian konsumen secara lebih efektif. Dikarenakan berkat strategi pemasaran yang agresif, kemudahan penggunaan aplikasi, serta berbagai promo yang konsisten ditawarkan. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui konsep *marketing mix* (bauran pemasaran), yang meliputi *product, price, place, dan promotion* (Sitorus, 2022). Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, beberapa elemen dalam *marketing mix* mengalami penyesuaian, di mana konsumen lebih menitikberatkan pada aspek harga, kualitas produk, serta bentuk promosi digital seperti ulasan produk (*electronic word of mouth*).

Aspek harga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana sebagian besar individu menilai bahwa penawaran harga melalui *platform marketplace* seperti Shopee cenderung lebih bersaing dan menguntungkan dibandingkan dengan harga yang tersedia di toko konvensional. Dalam pandangan ekonomi, harga merepresentasikan nilai tukar dari

suatu barang atau jasa yang menjadi dasar terjadinya transaksi antara pihak penjual dan pembeli (Sitorus 2022). Ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk serupa, konsumen cenderung membandingkan harga antara berbagai toko maupun *platform* sebelum membuat keputusan akhir. Pola perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin kritis dan rasional, tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagaimana disampaikan oleh Harita (2023), jika nilai harga yang ditetapkan tidak seimbang atau tidak mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun secara signifikan.

Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, serta kesesuaiannya dengan standar teknis atau spesifikasi yang telah ditentukan oleh pihak produsen. Dalam ranah manajemen mutu, konsep kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisik produk, tetapi juga mencerminkan nilai guna, keandalan, serta konsistensi kinerja yang ditawarkan secara berkelanjutan. Daga (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, baik untuk memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit dari konsumen. Produk dengan mutu yang tinggi memiliki potensi besar untuk menarik minat beli yang lebih tinggi, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak konsisten atau menurun, maka hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan, yang pada akhirnya mendorong munculnya keluhan dan ulasan negatif dari pelanggan.

Ulasan produk memberikan kontribusi besar dalam membentuk kepercayaan dan keputusan calon pembeli di *platform* digital. Konsumen yang telah melakukan transaksi biasanya membagikan pengalaman mereka melalui sistem penilaian, baik dalam bentuk rating bintang, komentar tertulis, maupun dokumentasi visual seperti foto dan video. Menurut Ilmiah dan Krishnawan (2020), informasi yang tercantum dalam ulasan ini mencakup persepsi terhadap kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, dan pelayanan dari penjual maupun kurir. Kehadiran

fitur ini berfungsi sebagai panduan penting dalam proses evaluasi konsumen, serta mendorong pengambilan keputusan yang lebih bijaksana. Dengan akses yang mudah tersebut telah mendorong berbagai kalangan masyarakat dari berbagai usia salah satunya yaitu para mahasiswa Politeknik Negeri Jember khususnya mahasiswa Program Studi Bisnis Digital yang cenderung melakukan transaksi pembelian melalui *platform e-commerce* Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana harga, kualitas produk, dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus Mahasiswa Program studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana ketiga aspek tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *platform e-commerce* yang sedang berkembang pesat. Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan representasi konsumen aktif yang terbiasa memanfaatkan informasi digital sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?
- c. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

*Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?

- d. Apakah harga, kualitas produk, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* shopee pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat dijelaskan tujuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.
- c. Mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.
- d. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.

### 1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik dari sisi keilmuan maupun dari segi praktis, yang berguna bagi penulis, lembaga pendidikan, serta berbagai pihak lain yang memiliki keterkaitan atau kepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Bagi Mahasiswa

Peneliti selanjutnya yang bergerak di bidang perilaku konsumen *online* atau bisnis digital dapat menggunakan temuan ini sebagai acuan untuk

mengembangkan model penelitian serupa.

b. *Bagi Platform E-commerce (Shopee)*

Penelitian ini memberikan informasi mengenai pentingnya faktor eksternal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk dan layanan baru.

c. *Bagi Konsumen*

Meningkatkan pemahaman konsumen tentang peran harga, kualitas produk, dan ulasan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara cermat di *platform* Shopee.

d. *Bagi Peneliti*

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap perluasan perspektif dan pengetahuan para peneliti, khususnya dalam bidang bisnis digital, sebagai bagian dari faktor kajian yang selaras dengan minat studi yang sedang ditempuh.

### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini memerlukan batasan masalah guna mengarahkan topik utama pembahasan. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat dijelaskan ruang lingkup sebagai berikut:

- a. Objek Penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.
- b. Difokuskan pada pengujian variabel harga, kualitas produk, dan ulasan produk sebagai faktor penentu, dengan variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian.
- c. Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 mahasiswa yang terdiri dari tiga angkatan dengan jumlah 23 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Angkatan 2022, 36 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital angkatan 2023, dan 36 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital angkatan 2024.