

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

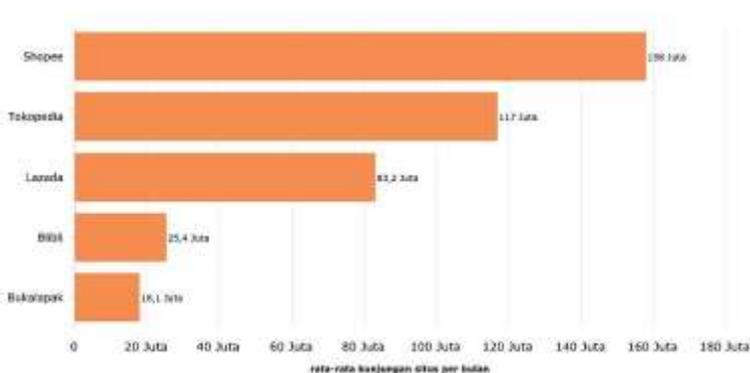
Perkembangan organisasi di era globalisasi yang semakin pesat membuat persaingan dalam suatu organisasi pun semakin ketat. Untuk bisa bertahan, suatu organisasi harus memiliki kemampuan dan keunggulan agar memiliki daya saing yang tinggi. Kehidupan sosial manusia yang modern merupakan bagian dari knowledge dimana peranan tersebut dimiliki secara keseluruhan untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi kerja dari organisasi yang bersangkutan.

Di era informasi, penting untuk disadari bahwa aliran knowledge dari suatu organisasi terjadi dengan sangat cepat. Dengan penggunaan teknologi informasi dan telekomunikasi, revolusi dalam penyebaran dan penggunaan pengetahuan bukanlah hal yang aneh. Saat ini, banyak organisasi menerapkan sistem manajemen pengetahuan sebagai cara untuk mendukung proses yang terlibat dalam memberdayakan pengetahuan mereka. *Product knowledge (pengetahuan produk)* merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen (Nugroho, 2015). Persaingan yang terjadi antar produk mendorong perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan untuk tetap menjaga kesetiaan konsumen.

Product knowledge (pengetahuan produk) merupakan pengetahuan konsumen akan suatu produk, dalam hal ini informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai produk grandeoz akan menjadi evaluasi bagi konsumen atas pengetahuan konsumen akan produk grandeoz, dan berlanjut pada proses kognitif (pemikiran) mereka.

Tercatat dalam survei oleh Graha Nurdian pada tahun 2020 bahwa pengguna marketplace melakukan pencarian informasi produk ataupun jasa sebesar 93%, mengunjungi toko ritel online 90%, dan membeli produk online 88%. Adanya tren belanja online saat ini di dorong karena terdapat banyak situs online di Indonesia yang mendukung kegiatan belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, BliBli, dan lain-lain. Marketplace tersebut menjadi populer dan diminati oleh masyarakat. Shopee merupakan *e-commerce* yang diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh di luar Indonesia. Shopee sendiri merupakan marketplace C2C yang memberikan penawaran berbagai jenis produk seperti elektronik, bahan pangan, fesyen, alat rumah tangga, alat kesehatan dan berbagai jenis produk lainnya. Shopee juga melayani pembayaran listrik, pajak, travel, dan lain sebagainya. Pembeli juga dimudahkan untuk mengetahui spesifikasi setiap produk.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Pengunjung terbanyak Kuartal I/2023

Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Berbeda dengan konsep *normative social influence*, *informational social influence* menyediakan saluran pertukaran informasi, dan pengetahuan yang disebarkan melalui orang lain yang tidak saling mengenal (konsumen online shop, influencer, artis, selebriti, anggota politik) tetapi masih mampu untuk memberikan pengaruh dalam membentuk trust dan memberikan informasi tersendiri kepada pengguna media sosial lain di internet (Kim dan Kwahk, 2016). Menurut Wang dan Chou dalam Haryono & Brahmana (2015), pengaruh sosial atau *social influence* adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan pekerjaan. Pada komunikasi dengan konsumen ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menarik ketertarikan pelanggan, dengan cara berinteraksi menggunakan situs *e-commerce* untuk dapat memberikan informasi.

Persepsi Kemudahan Penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja secara online akan terbabs dari beberapa upaya. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa system ini berguna (Davis, 2017). Menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami

dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan sehingga meningkatkan minat beli.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan Pembelian merupakan bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Hal ini diperlukan oleh online shop untuk mengetahui seberapa besar Keputusan Pembelian dari calon konsumen terhadap suatu produk serta menjadi suatu hal yang penting untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasarannya sehingga menjadi pertimbangan tersendiri bagi para calon konsumen.

Maka berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *Marketplace* Shoope Grandeoz Surabaya dengan menggunakan 3 variabel bebas yaitu *Product Knowledge*, *Social Influence*, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap, keputusan pembelian pada *marketplace* Shoopee Grandeoz Surabaya?
2. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shoopee Grandeoz Surabaya?

3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya?
4. Apakah *product knowledge*, *social influence*, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap, keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama kuliah untuk diterapkan di dunia kerja. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap, keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge*, *social influence*, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap, keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat di bidang manajemen pemasaran yaitu pada pengetahuan tentang pengaruh

product knowledge, social influence, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap, keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penerapan teori yang didapat pada perkuliahan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran mengenai apakah *product knowledge, social influence*, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap, keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya.

b) Bagi Marketplace Shopee Grandeoz Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan, informasi dan kontribusi positif bagi kepemimpinan bisnis khususnya di departemen pemasaran dimana fenomena yang berkaitan dengan *product knowledge, social influence*, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap, keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya. sehingga perusahaan dapat menggunakannya sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan.

c) Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pelengkap yang dapat mendukung penelitian sejenis namun dengan sudut pandang yang berbeda dan melengkapi referensi atau sebagai pelengkap perpustakaan jika diperlukan.

d) Bagi Pembaca

Sebagai tolak ukur untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap isu atau variabel *product knowledge, social influence*, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap, keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya.