

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang besar bagi kehidupan manusia dalam segala aspeknya, tidak terkecuali dalam perkembangan dunia bisnis. Mulai dari pengembangan produk, transaksi *e-commerce*, administrasi, pemesanan, *monitoring*, dan proses-proses bisnis lainnya (Sianturi, 2022). Banyaknya pebisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini membuat mereka menciptakan banyak inovasi yang tentunya berdampak pada kemudahan masyarakat untuk dapat mengaksesnya. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Hall dan Singleton dalam Yulianti (2022) tentang teknologi informasi yang telah menginspirasi untuk terjadinya rekayasa ulang berbagai proses bisnis. Dampak yang terjadi dalam dunia bisnis ini menyebabkan persaingan perusahaan, produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, manajemen transaksi pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan dan perusahaannya semakin bertambah (Sianturi, 2022).

Dukungan teknologi informasi yang ada pada sekarang ini banyak membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online (Widiyanti, 2020). Sehingga membuat kebiasaan pembelian yang semula dilakukan secara offline atau langsung menjadi online atau tidak langsung. Pembelian-pembelian ini tentunya memberikan dampak yang sangat signifikan, terlebih halnya bagi para penjual dan pembeli. Pembelian secara online ini lah yang sekarang kita kenal dengan sebutan *e-commerce*.

Menurut Sudaryono (2017) *e-commerce* merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru, yang umumnya digunakan dalam mencari informasi dagang, promosi dagang, kontrak dagang baik secara nasional maupun internasional. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. *E-commerce* yang berada di Indonesia bermula ketika hadirnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider*

(ISP) yang kemudian menjadi awal mula terbentuknya *e-commerce*. Keunggulan yang diberikan oleh aplikasi ini ialah meliputi seluruh proses dalam kegiatan pengembangan, penjualan, pemasaran, pelayanan, pembayaran, dan pengiriman yang tentunya semua ini membutuhkan koneksi pada jaringan internet (Simanjuntak, 2022).

Menurut Global Web Index tahun 2019, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Mechine dalam Hari Widodwati (2019) merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara yang ada dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Hal ini dibuktikan kembali dengan hasil catatan Bank Indonesia yang mengatakan telah terjadi kenaikan jumlah konsumen *e-commerce* sebesar 32,3% pada tahun 2021 atau setara dengan Rp 266 triliun. Adapun proyeksi transaksi yang meningkat sekitar Rp 32.306 triliun atau tumbuh sebesar 19,1% dari proyeksi realisasi sepanjang tahun lalu.

Kemudahan layanan dalam era digital merujuk pada berbagai cara di mana teknologi informasi dan komunikasi digunakan untuk menyediakan layanan yang lebih efisien, cepat, dan mudah diakses bagi konsumen. Hal ini juga berdampak pada tingkat kemudahan atau keterjangkauan suatu layanan terhadap persepsi, penerimaan, dan perilaku pengguna. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, keterjangkauan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pandangan dan tindakan pengguna terhadap suatu layanan. Kemudahan layanan dalam era digital sering kali mengutamakan kenyamanan, dan kecepatan. Kemudahan ini dapat bersifat relatif dan bervariasi tergantung pada konteks dan kelompok penggunanya. Perusahaan dan penyedia layanan yang dapat mengintegrasikan teknologi secara efektif dalam operasional mereka menyederhanakan proses

dan meningkatkan keterjangkauan untuk memenuhi harapan pengguna dan meningkatkan pengalaman yang lebih baik bagi para konsumennya.

Penelitian tentang pengaruh kemudahan layanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks bisnis online. Dalam banyak kasus, faktor-faktor seperti kemudahan dalam bertransaksi dan tingkat kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penting untuk melakukan penelitian yang cermat dan mempertimbangkan variabel-variabel ini untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang hubungan antara kemudahan layanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

Oleh sebab itu, dengan banyaknya kemudahan yang di dapat membuat peneliti ingin melihat seberapa berpengaruh para remaja hingga dewasa khususnya pada kalangan mahasiswa/i kampus IAIN Syekh Nurjati memilih pembelian menggunakan *e-commerce* khususnya shopee. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kemudahan Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dikalangan Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
2. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
3. Apakah kemudahan layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?

C. Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pembahasan dapat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kemudahan layanan keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kemudahan layanan dan kepuasan konsumen terhadap simultan keputusan pembelian pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan membawa banyak manfaat bagi peneliti, pembaca, serta instansi terkait. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang diberikan secara jangka panjang dalam perkembangan teori keilmuan. Adapun manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan justifikasi empiris dalam kemudahan layanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* khususnya Shopee.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dampaknya secara langsung terhadap keseluruhan pembelajaran. Adapun manfaat praktis ini sebagai berikut:

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih bagi seluruh mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai kemudahan layanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatn untuk pengembangan ilmu, yang nantinya akan dapat digunakan sebagai tambahan literatur yang sesuai mengenai kemudahan layanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-sommerce*.

c. Bagi Instansi Terkait

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi instansi-instansi terkait dalam memberikan kemudahan layanan serta kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam memudahkan para pembaca memperoleh informasi yang disampaikan dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika penulisan menjadi lima bagian yang terdiri sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Berisikan landasan teori tentang teori-teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian yang sedang dilakukan serta tinjauan pustaka akan penelitian terdahulu yang sekiranya relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis dan sumber data, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data, serta populasi dan sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil penelitian akan pengaruh kemudahan layanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commarce* shoppe, sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dari seluruh analisis yang telah dilakukan, serta saran terhadap penelitian yang telah dilakukan ini.