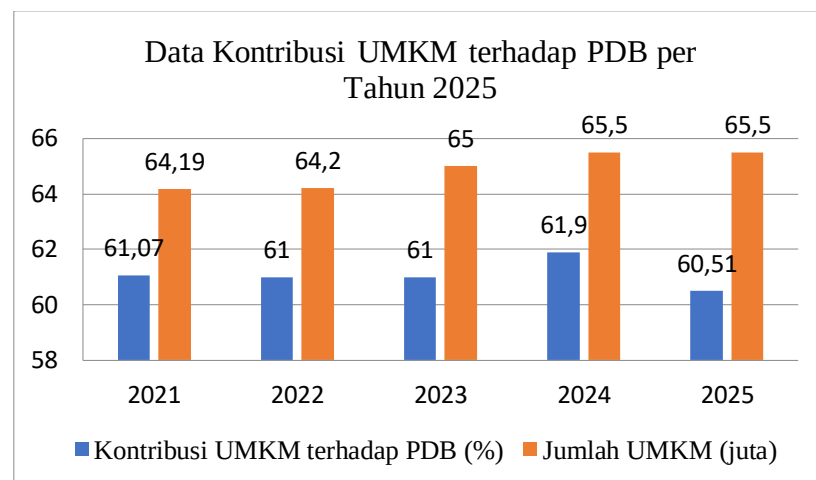


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor UMKM. Digitalisasi menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha, efisiensi operasional, dan memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha dapat memasarkan produk secara luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia juga sangat signifikan. Berdasarkan data dari KemenkopUKM, sektor UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,51% terhadap (PDB) Indonesia pada tahun 2025.



Gambar 1.1 Grafik Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tahun 2025

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah UMKM tercatat sekitar 64,19 juta unit, kemudian meningkat menjadi 64,2 juta pada tahun 2022, 65 juta pada tahun 2023, 65,5 juta pada tahun 2024, dan tetap berada pada kisaran 65,5 juta pada tahun 2025. Sementara itu, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga menunjukkan fluktuasi namun tetap berada di atas 60%. Pada tahun 2021 kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61,07%, kemudian sedikit menurun menjadi sekitar 61% pada tahun 2022 dan 2023, meningkat menjadi 61,9% pada tahun 2024, dan kembali menurun menjadi sekitar 60,53% pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional karena jumlahnya yang besar serta kontribusinya yang signifikan terhadap PDB Indonesia. Oleh karena itu, penguatan dan pengembangan UMKM, termasuk melalui transformasi digital, perlu terus dilakukan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Transformasi digital pada UMKM tidak hanya bergantung pada kesiapan pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam merespons penggunaan platform digital sebagai sarana transaksi. Dalam perspektif *Consumer Behavior Theory*, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Pada setiap tahapan tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memberikan nilai dan pengalaman positif selama proses pembelian. Dalam konteks transaksi digital, kemudahan penggunaan platform serta kualitas layanan yang

diberikan menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa.

Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya secara online. Menurut Tirtayasa, *et al.* (2021), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menentukan pembelian suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Selain itu, Menurut Ramadhani & Ali (2024), keputusan pembelian berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran serta menjadi indikator perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk. Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi bersaing di pasar.

Dalam konteks teknologi digital, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi akan membuat pengguna merasa lebih nyaman dan tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk teknologi yang

mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk memanfaatkan aplikasi tersebut dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam melakukan pembelian online.

Kemudahan penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu aplikasi mudah dipahami, mudah dioperasikan, serta memiliki tampilan yang jelas dan sederhana, maka konsumen akan lebih cenderung untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan transaksi. Sebaliknya, apabila suatu aplikasi dianggap rumit atau sulit digunakan, maka konsumen akan cenderung menghindari penggunaan aplikasi tersebut dan beralih ke platform lain yang lebih mudah digunakan. Rumagit *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan dan efisiensi penggunaan aplikasi digital dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi.

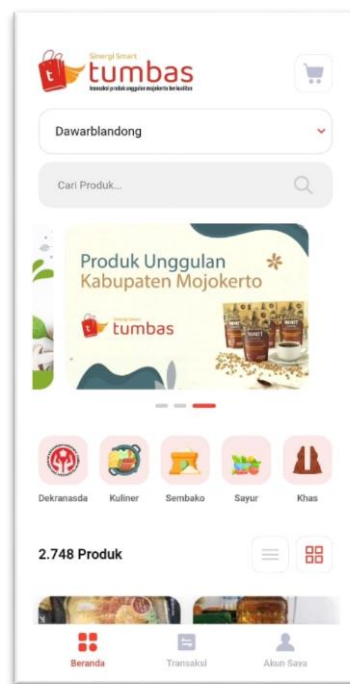
Selain kemudahan penggunaan, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia platform digital. Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna. Menurut Kotler & Keller (2021), kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga membentuk persepsi dan sikap

konsumen. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks layanan berbasis teknologi, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi antara penjual dan konsumen, tetapi juga mencakup kemudahan akses aplikasi, kecepatan sistem, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, serta kemampuan penyedia layanan dalam memberikan respons terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Syahda *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi *e-commerce*, yang mencerminkan bahwa peningkatan kualitas layanan seperti kecepatan respons, ketepatan layanan, dan efektivitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Di tingkat daerah, upaya digitalisasi UMKM juga dilakukan oleh pemerintah daerah melalui pengembangan berbagai platform digital lokal yang bertujuan untuk mendukung pemasaran produk UMKM lokal. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Mojokerto yaitu melalui pengembangan aplikasi yang diberi nama “Tumbas” yang artinya “Transaksi Produk Unggulan Mojokerto Berkualitas”. Aplikasi Tumbas merupakan platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi pelaku UMKM di Kabupaten Mojokerto dalam memasarkan produk secara online. Melalui aplikasi tersebut,

masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai produk UMKM lokal tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Kehadiran aplikasi Tumbas diharapkan dapat menjadi sarana digital yang mampu meningkatkan daya saing produk UMKM daerah sekaligus mendorong peningkatan transaksi pembelian oleh konsumen.

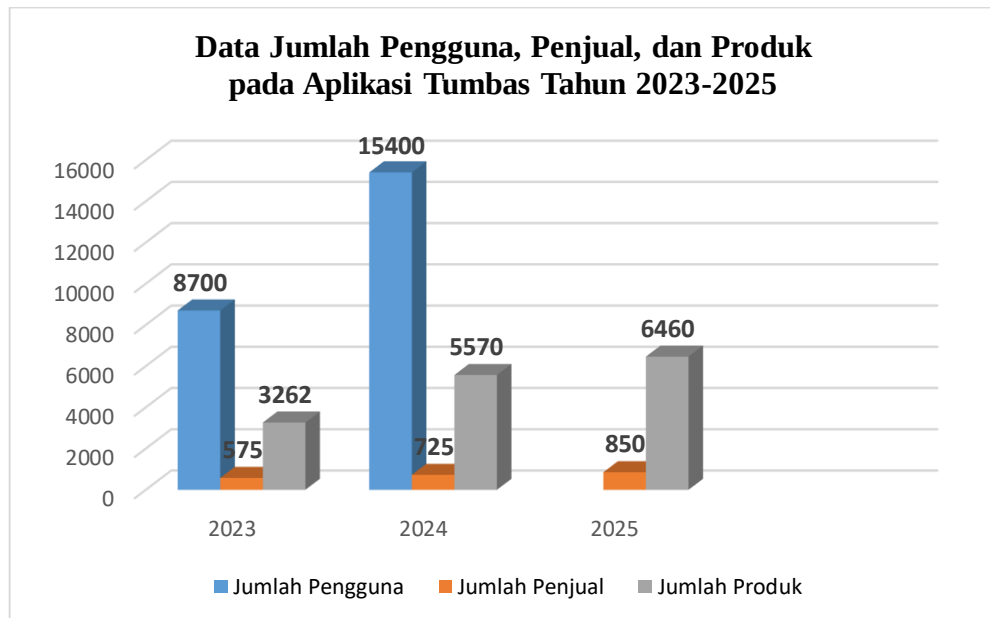


Gambar 1.2 Tampilan Beranda Aplikasi Tumbas

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan informasi dari Pemerintah Kabupaten Mojokerto melalui *website* resmi Pemerintah Kabupaten Mojokerto (mojokertokab.go.id) pada 29 Oktober 2024 oleh Diskominfo Kabupaten Mojokerto, hingga Oktober 2024 jumlah pengguna aplikasi Tumbas telah mencapai sekitar 15.400 pengguna. Dengan rentang usia produktif kisaran 17 – 50 tahun. Data ini mencerminkan pengguna

aplikasi sebagai platform *marketplace* lokal yang diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM di wilayah Kabupaten Mojokerto.



Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengguna, Penjual, dan Produk pada Aplikasi Tumbas Tahun 2023-2025

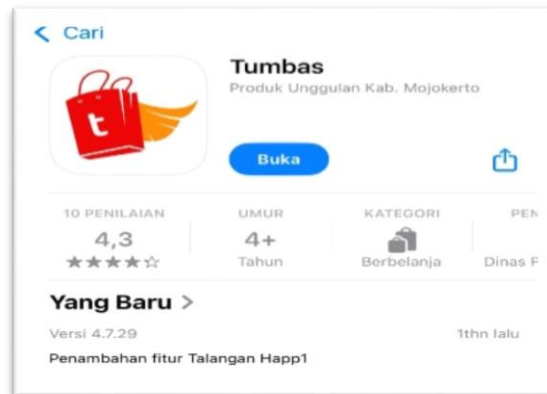
Sumber : Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan grafik tersebut, jumlah pengguna aplikasi Tumbas menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengguna tercatat sebanyak 8.700 orang, kemudian meningkat signifikan pada tahun 2024 menjadi 15.400 orang. Namun, data jumlah pengguna pada tahun 2025 tidak diketahui sehingga tidak ditampilkan dalam grafik, sehingga perkembangan pada tahun tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Namun demikian, peningkatan pada tahun sebelumnya menunjukkan adanya pertumbuhan minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Tumbas.

Sementara itu, jumlah penjual pada aplikasi Tumbas juga cenderung mengalami peningkatan secara bertahap. Pada tahun 2023, jumlah penjual tercatat sebanyak 575 penjual, kemudian meningkat menjadi 725 penjual pada tahun 2024, dan kembali meningkat pada tahun 2025 menjadi 850 penjual. Data ini menunjukkan bahwa minat pelaku UMKM untuk bergabung dan memasarkan produknya melalui aplikasi Tumbas terus mengalami pertumbuhan.

Disisi lain, jumlah produk yang tersedia di aplikasi Tumbas juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 terdapat 3.262 produk, kemudian meningkat menjadi 5.570 produk pada tahun 2024, dan kembali bertambah menjadi 6.460 produk pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa variasi dan ketersediaan produk dalam aplikasi semakin berkembang, seiring dengan bertambahnya penjual yang bergabung, sehingga dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen.

Selain itu, berdasarkan data aplikasi Tumbas pada *App Store* dan *Play Store*, diketahui bahwa aplikasi ini memperoleh rating sebesar 4,3 dari 5. Rating tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Tumbas mendapatkan penilaian yang cukup baik dari penggunanya. Namun demikian, penilaian berupa rating belum dapat menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tumbas.



Gambar 1.4 Rating Aplikasi Tumbas di App Store

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Dari sudut pandang penjual (*seller*), aplikasi Tumbas memiliki sejumlah kelebihan yang menjadi daya tarik utama. Salah satunya adalah tidak adanya biaya administrasi maupun potongan komisi, sehingga pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan secara maksimal. Selain itu, Tumbas juga memberikan dukungan dari pemerintah berupa pembinaan dan pelatihan kepada UMKM, serta menyediakan layanan pengiriman melalui *Tumbas Express* yang memudahkan proses distribusi produk. Fokus pasar yang bersifat lokal juga memungkinkan pelaku usaha untuk bersaing secara lebih sehat.

Namun demikian, di balik berbagai kelebihan tersebut, aplikasi Tumbas juga memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah pengguna yang masih terbatas menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit jika dibandingkan dengan marketplace berskala nasional. Selain itu, fitur yang tersedia pada aplikasi masih tergolong sederhana dan belum sepenuhnya mampu menyaingi *platform e-commerce* besar. Beberapa kendala teknis seperti *bug* pada sistem dan pengalaman

pengguna yang belum optimal juga menjadi tantangan tersendiri bagi para penjual dalam memanfaatkan aplikasi ini secara maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tumbas menjadi penting untuk dilakukan karena perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya. Namun, keberhasilan platform digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada penerimaan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan aplikasi serta kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemudahan penggunaan dan kualitas layanan pada aplikasi “Tumbas” dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mendukung efektivitas digitalisasi UMKM di Mojokerto.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan penggunaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tumbas?
2. Apakah kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tumbas?
3. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tumbas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tumbas.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tumbas.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tumbas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu bisnis digital dan sistem informasi, khususnya yang berkaitan dengan penerapan e-commerce berbasis lokal. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran marketplace daerah sebagai alternatif dari marketplace nasional dalam mendukung aktivitas jual beli online serta pemberdayaan UMKM di tingkat daerah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik terkait implementasi kebijakan pemerintah daerah dalam mendorong transformasi digital melalui pengembangan aplikasi *marketplace* lokal, seperti Aplikasi Tumbas. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar teoritis bagi penelitian selanjutnya yang membahas efektivitas, adopsi teknologi, dan dampak e-commerce lokal terhadap peningkatan daya saing serta keberlanjutan ekonomi daerah.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pemerintahan daerah khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mojokerto dalam pengembangan serta penyempurnaan Aplikasi Tumbas sebagai *marketplace* lokal, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan, fitur aplikasi, dan strategi sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang lebih tepat sasaran guna mendorong percepatan digitalisasi UMKM
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM di Kabupaten Mojokerto mengenai manfaat, peluang, dan tantangan dalam memanfaatkan Aplikasi Tumbas sebagai sarana jual beli online. Pelaku usaha dapat memperoleh gambaran strategis dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan dengan marketplace besar.
- c. Bagi masyarakat dan pengguna aplikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai keberadaan serta peran Aplikasi Tumbas sebagai marketplace lokal yang mendukung produk unggulan daerah. Penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih memilih dan memanfaatkan platform digital lokal dalam melakukan transaksi jual beli online, sehingga secara tidak langsung turut berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan keberlanjutan pelaku usaha lokal.