

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat membawa perubahan yang pesat pula akan kebutuhan teknologinya. Teknologi adalah penerapan ilmu pengetahuan dan penemuan untuk tujuan praktis. Seiring dengan perkembangan masyarakat, teknologi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, berinteraksi, dan bahkan berpikir. Era transisi atau perpindahan teknologi dari teknologi sebelumnya ke teknologi digital baik dari sisi produsen maupun konsumen telah beralih memilih teknologi yang lebih simple. *Digital transformation* atau transformasi digital adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas (Radiansyah, 2022). Beberapa bidang yang telah melakukan transformasi ini seperti pendidikan dengan *e-learning*nya, bisnis dengan e-bisnis, perbankan dengan e-banking, pemerintah dengan *e-government* dan masih banyak lagi yang lain, intinya adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas pekerjaan dan berkas pendukungnya dengan menggunakan database. Perubahan ini membawa dampak positif maupun negative bagi setiap individu maupun, perusahaan yang berkaitan dengan proses bisnis tersebut tidak lagi semua harus bertransaksi langsung namun secara online transaksi ini dapat dilakukan dengan berbagai media teknologi informasi, mulai dari pemesanan, pembayaran, konfirmasi sampai pada proses pengecekan pengiriman barang semua dilakukan secara digital. Efek berlanjut ke harga produk yang akan semakin murah, hal ini karena proses pemasaran dan administrasinya tidak membutuhkan biaya yang besar. Akhirnya mereka yang berbisnis secara tradisional akan menuai kerugian karena beralihnya pelanggan ke transaksi digital yang mudah, murah, cepat dan efisien perusahaan yang berkaitan dengan proses bisnis tersebut (Danuri, 2019).

E-commerce merupakan sistem perdagangan barang atau jasa dan aktifitas bisnis yang lain melalui media elektronik (istanti, 2017). Dengan sistem e-commerce informasi mengenai barang dan jasa biasanya tersedia secara lengkap sehingga konsumen mendapatkan informasi yang penting dan dapat dijadikan sebagai

pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Sitompul & Mastono, 2017). *Marketplace* merupakan ruang pasar yang bersifat digital, secara fisik seperti toko tempat berbelanja via internet (Kotler & Keller, 2009), sebagai aplikasi mobile-platform terbesar di Indonesia. Dengan aplikasi shopee kita tidak hanya bisa membeli produk melainkan dapat berjualan menggunakan aplikasi shopee tersebut. Shopee juga mempunyai penawaran-penawaran yang menarik untuk konsumen. Dengan aplikasi shopee kita dapat menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, mengetahui rekomendasi produk, dan mengembangkan bisnis (Sastika, 2018) Pada shopee itu sendiri pada awal pertama mengalami penurunan yang disebabkan kualitas, trafic pengiriman, dan layanan pengiriman kurang bagus, untuk itu shopee terus perlahan-perlahan menerapkan strategi untuk terus menerus menarik konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian agar sesuai target.

Melakukan keputusan pembelian lewat shopee ini merupakan sarana tepat, karena banyak sekali kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen. Mereka bisa melakukan pembayaran dengan transfer maupun bisa dengan Cash on Delivery (COD) dalam meningkatkan efektif dan efisien dari segi metode pembayarannya. Ini akan membuat kita menjadikan nyaman dalam berbelanja (Sari & Oswari, 2020). Maka penelitian ini dapat mengetahui perilaku konsumen dari berbagai segi persepsi termasuk pertimbangan informasi untuk melakukan keputusan pembelian produk di Shopee demi mencapai kepuasan konsumen agar adanya kenaikan pelanggan. Disamping itu faktor internal juga dominan mempengaruhi variabel kepercayaan, kemudahan, keamanan dan ulasan produk.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan (Sari Permata, 2020). Pada survey terkait, suatu kepercayaan sangatlah penting dalam berbelanja secara online, karena dalam e-commerce terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan dalam proses keputusan pembelian (Lailya , 2020).



Gambar 1.1 Prasurvey kepercayaan

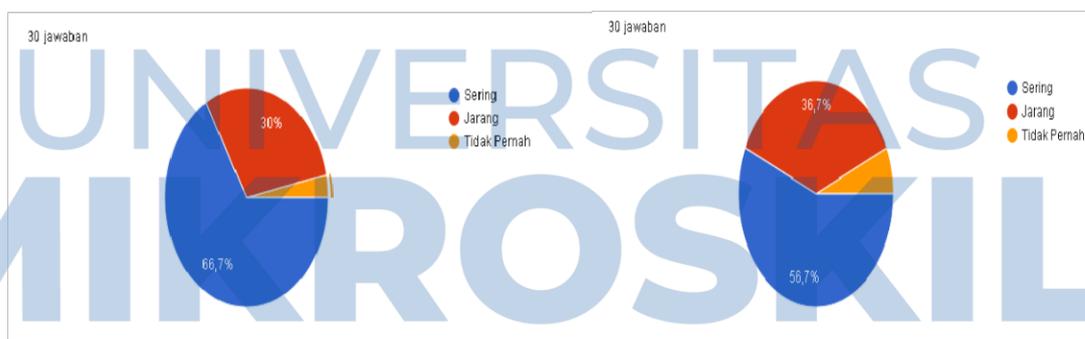
Dalam hasil prasurvey ini menjelaskan bahwa masih sering terjadi retur barang ketika terdapat ketidaksesuaian produk dan pemesanan, ini membuktikan bahwa dalam hasil prasurvey ini menjelaskan bahwa masih sering terjadi retur barang ketika terdapat ketidaksesuaian produk dan pemesanan, ini membuktikan bahwa shopee belum mampu mempertahankan kredibilitas kesesuaian antara etalase produk dan produk yang dikirimkan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi bisnis dalam e-commerce salah satunya kemudahan. ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara online (Suleman, Zuniarti, & Sabil, 2017). Memang teknologi memudahkan kita dalam berkegiatan apapun apalagi dalam berbelanja online disana juga kita di tuntut dengan menggunakan metode-metode dan kita diarahkan sehingga konsumen akan menjadi merasa puas. Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya secara terus menerus (Romadloniyah & Prayitno, 2018). Dapat satu poin bahwa kemudahan dan kepercayaan berbanding lurus. Namun menurut (yuliawan, et al., 2018) bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Prasurvey kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee

Ini menjelaskan bahwa jika masih banyak kasus konsumen yang tidak menemukan produk yang dicarinya, ini menunjukkan bahwa konsumen masih kesulitan dalam mengeksplor produk di shopee serta mengindikasikan bahwa konsumen shopee masih kebingungan dalam menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi *Shopee*. Selain kemudahan dalam penggunaan aplikasi ada faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam *Shopee* antara lain keamanan. Keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan data pribadi dan data transaksi yang dilakukan customer. Salah satu keamanan dari transaksi yang dilindungi adalah pembayaran melalui *e-banking*. Tujuan dari dibentuknya sistem keamanan dari *e-banking* adalah untuk mencegah, mengatasi, dan melindungi berbagai sistem informasi dari resiko terjadinya tindakan illegal. Keamanan yang dirasakan oleh nasabah menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi pembentukan minat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* (Kholid & Soemarso , 2018). Dengan menjamin keamanan maka kepercayaan konsumen akan didapatkan. Menurut (Napitupulu & Supriyono, 2023) bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih jelasnya keamanan merupakan peranan penting dalam pembentukan kepercayaan oleh konsumen terhadap aplikasi tersebut.



Gambar 1.3 Prasurvey Keamanan Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee

Ini menunjukkan bahwa shopee masih menjadi pilihan utama para konsumen untuk melakukan pembelian online, dan terjadi proses return produk sebesar 36,7% jarang merasa puas karena ketidaksesuaian produk yang dipajang di etalase dengan produk yang dikirim. Kemudian, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online adalah ulasan produk dari konsumen

sebelumnya, kemudahan menggunakan situs atau aplikasi, serta keamanan dalam bertransaksi jual-beli online.

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen biasanya akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya. Calon customer memiliki cara yang lain untuk menilai suatu produk atau jasa tersebut saat berbelanja online yaitu dengan cara mencari informasi mengenai ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut (Dzulqarnain , 2019). Ulasan produk (*online customer review*) ini dapat diberikan oleh konsumen kepada store online setelah konsumen membeli produknya. produk yang akan dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat dan juga digunakan untuk menilai bagaimana kesesuaian harga terhadap barang yang dibeli untuk membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online (Ardiana, 2018).



Gambar 1.4 Prasurvey keamanan

Dalam menggunakan aplikasi shopee, ini menunjukkan bahwa 30 konsumen merasa barang yang dibeli sesuai dengan expetasi yang mereka bayangkan, dan mendeskripsikan bahwa konsumen masih enggan melakukan ulasan produk, manajemen shopee harus memikirkan cara agar konsumen mau melakukan ulasan produk, baik dengan cara menawarkan keuntungan-keuntungan ketika melakukan ulasan ataupun dengan cara lainnya. Melihat dari latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil 2019-2021).”**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee ?
3. Apakah keamanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee ?
4. Apakah ulasan produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee ?
5. Apakah kepercayaan, kemudahan, keamanan dan ulasan produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online melalui *e-commerce Shoppe*:

1. Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel independen :
 - X1 : Kepercayaan
 - X2 : Kemudahan
 - X3 : Keamanan
 - X4 : Ulasan Produk
3. Objek penelitian : Mahasiswa Mikroskil fakultas bisnis jurusan manajemen 2019-2021 yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shoppe.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, keamanan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan serta keamanan terhadap keputusan pembelian untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi diri sendiri

Mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.

b. Bagi pelaku bisnis *online*

Mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar serta menyusun strategi persaingan bisnis yang sehat agar dapat bertahan didalam persaingan dengan situs bisnis *online* yang lainnya.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang disusun pada tahun (2021) oleh Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE”**

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Pada penelitian sebelumnya variabel independen yang digunakan hanya tiga variabel yaitu Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel Ulasan Produk. ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Alasan peneliti menambahkan variabel Ulasan Produk karena ulasan produk merupakan sebuah fitur yang digunakan konsumen dalam mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan suatu produk yang dapat digunakan sebagai sumber informasi produk, pembandingan produk, dan seleksi produk dalam pengambilan keputusan pembelian
2. Lokasi pengamatan pada penelitian sebelumnya adalah di Universitas Negeri Surabaya sedangkan pada penelitian ini adalah di Universitas Mikroskil Medan. Melihat dari latar belakang diatas tadi maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shoppe (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mikroskil).”**

UNIVERSITAS
MIKROSKIL