

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era *digitalisasi* perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih dan semakin berkembang pesat, dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari toko berpindah ke toko *Online*. Teknologi internet yang semakin maju tidak hanya untuk mencari informasi-informasi saja akan tetapi sudah mulai berkembang ke sektor perdagangan. Dengan zaman yang semakin modern inilah konsumen tidak harus datang ke toko untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *E-commerce* konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat. Demikian juga halnya dengan pembeli di beberapa aplikasi *Search Engine Optimization* (SEO) yang digunakan oleh para *costumer* dalam melakukan pemasaran. sehingga customer dapat melakukan pembelian secara online berbasis Aplikasi.

SEO merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization* yang merupakan teknik yang digunakan untuk optimisasi suatu website dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman/website dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan keyword yang ditentukan oleh user secara gratis sedangkan SEM atau *search engine marketing* adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas website di halaman mesin pencarian melalui kegiatan promosi website. SEM juga bisa dipahami sebagai membeli traffic dengan membayar mesin pencarian seperti Google. Shopee juga telah menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*search engine marketing*) dalam aplikasinya agar meningkatkan visibilitas toko supaya lebih mudah ditemukan, meningkatkan jumlah kunjungan toko, meningkatkan kualitas kunjungan toko dan meningkatkan penjualan.

Hadirnya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli. Saat ini, konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk

mendapatkan barang yang diinginkan, namun dengan menggunakan gadget konsumen dapat melakukan transaksi jual-beli dimana pun dan kapan pun dari toko di seluruh dunia. Namun, kemudahan yang dirasakan dari mengakses internet juga menjadi salah satu masalah dalam melakukan kegiatan jual beli online. Faktor penipuan dan ketidakjelasan informasi mengenai barang dapat merugikan konsumen. Untuk meminimalisasi kerugian tersebut, saat ini portal-portal belanja online hadir sebagai wadah bagi konsumen melakukan kegiatan jual-beli online yang aman dan terpercaya.

Di Indonesia, belanja online semakin banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur yang menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Salah satu portal belanja online yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah Shopee. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berasal dari Singapura yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 dan pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada Desember dengan adanya aplikasi shopee, berbelanja secara online konsumen jadi lebih mudah berbelanja karena hampir rata-rata produk yang ingin di beli konsumen tersedia di aplikasi Shopee. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko Offline dan juga di toko Online memiliki gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian.

Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* Shopee dalam peluncuran aplikasi Shopee mengatakan bahwa aplikasi Shopee bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan online shopping platform untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Aplikasi Shopee dapat menciptakan sebuah pengalaman konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial, oleh karena itu, aplikasi

Shopee dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Kurniawan, 2015).

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Dengan hanya menggunakan *smartphone*, Shopeeakan menawarkan berbagai macam produk-produk seperti tas, baju, handphone dan lain-lain, dengan diskon yang besar-besaran. Dan di shopeejuga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan produk yang ingin mereka jual, serta dalam proses pembayaran yang aman dan mudah.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu factor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya factor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode,2010). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah bisnis, dimana suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata dkk, 2013:82). Sedangkan menurut Hsiao, dkk dalam Anwar dan Adidarma (2016:156) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai ketersediaan konsumen dalam situs belanja *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur

mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010:30).

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian), kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/*website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *online shop* mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus online shopping. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *online shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di online shop tersebut. Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih beresiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evindance, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons pada produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*" Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian online menjadi kunci dalam suatu kegiatan usaha, dengan adanya dukungan perkembangan teknologi saat ini dapat membantu dalam melakukan kegiatan belanja online dan juga didasari dengan kepercayaan dari pelanggan dengan produk yang di jual, karena pelanggan yakin dengan produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka menghasilkan keputusan dari setiap pelanggan untuk membeli produk tersebut melalui transaksi belanja online pada aplikasi shopee.

Hal ini juga mencakup pembelanjaan online pada aplikasi shopee yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias yang melakukan pembelian produk/barang pada aplikasi shopee untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa mayoritas mahasiswa memilih belanja online melalui media aplikasi shopee karena dengan alasan bisa menghemat waktu dan tenaga dibandingkan belanja langsung ke toko. Disamping itu ada permasalahan

yang dialami pada saat belanja yang mana ketidakpercayaan tentang produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti ada beberapa fenomena yang didapatkan peneliti, yaitu ada beberapa Mahasiswa yang membeli produk di shopee merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pula permasalahan yang dialami mahasiswa yang mana produk yang dipesan lama sampai di alamat tujuan sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, ada juga mahasiswa mengalami ketidakpastian produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi shopee, dan sebagian mahasiswa saat membeli produk sering terjadi *packaging* barang yang tidak rapi atau bisa jadi rusak atau cacat pada saat produksi, serta beberapa mahasiswa pada saat memesan barang/produk yang dipesan terkadang berbeda dari yang di pesan ketika sampai kepada konsumen dan Sebagian mahasiswa hanya akan membeli produk di shopee apabila toko yang mereka lihat di shopee mendapat bintang atau rating yang tinggi atau bagus. Dari beberapa fenomena diataslah yang menjadikan penulis untuk melakukan penelitiannya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unias, berfokus pada mahasiswa angkatan 2019 sebagai subjek penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, dan untuk mengetahui sejauh mana faktor kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi shopee maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pengiriman barang ke konsumen lama sampai di alamat tujuan, sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen.

2. Ketidakpastiaan produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi.
3. Saat membeli produk sering terjadi *packaging* barang yang tidak rapi Atau bisa jadi rusak atau cacat pada saat produksi.
4. Barang/produk yang dipesan terkadang berbeda dari yang di pesan ketika sampai kepada konsumen.
5. Sebagian konsumen hanya akan membeli produk di shopee apabila toko yang mereka lihat di shopee mendapat bintang atau rating yang tinggi atau bagus.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan terfokus hanya pada Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh Faktor kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?
2. Seberapa besar Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sangat penting untuk mengetahui apa yang hendak dicapai dalam penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jabarkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui Pengaruh Faktor kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?.
2. Seberapa besar Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna memenuhi wawasan ilmu pengetahuan.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Dengan penelitian ini persyratan menjadi sarjana dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta dampaknya bagi Keputusan Pembelian.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan acuan untuk bidang pemasaran terutama pada digital marketing guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Kepercayaan, terhadap Keputusan Pembelian pada *e- commerce* Shopee.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian berikutnya yang mengambil topik atau permasalahan yang sama.

1.7 Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah defenisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur kostruk atau variabel tertentu.

Peneliti menjabarkan defenisi operasional sebagai berikut :

1. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah bisnis, dimana suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.
2. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.