

BAB I

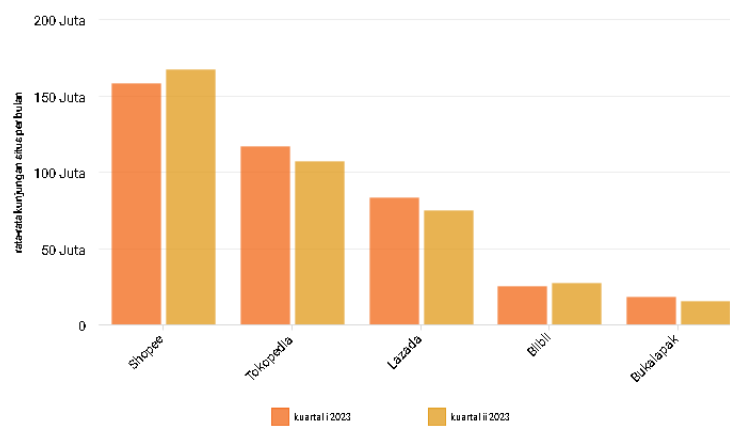
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama internet. Dengan berkembangnya internet seperti saat ini juga mempermudah masyarakat luas dalam berbelanja. (Wardoyo 2017). Pelanggan tidak perlu pergi ke pusat perbelanjaan tetapi cukup dirumah saja pelanggan sudah dapat berbelanja dengan mengunjungi situs web yang mana dapat dikatakan sebagai *online shopping*. *Online shopping* sangat mempermudah pelanggan dalam berbelanja kebutuhan yang diperlukan tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Hal tersebutlah yang menjadikan *online shopping* ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat tidak terkecuali oleh mahasiswa. Kemajuan teknologi global dalam kancah ekonomi saat ini sedang banyak diperdebatkan, salah satunya dalam bentuk aplikasi yang mengarah perdagangan barang dan jasa melalui internet yang dikenal dengan *e-commerce*. Industri *e-commerce* menjadi salah satu industri yang pertumbuhannya paling cepat dan paling menjanjikan saat ini (Mambu *et al.*, 2021).

Di antara media-media *online shopping*, *e-commerce* adalah tempat yang paling sering digunakan untuk melakukan transaksi *online*. terdapat banyak sekali bentuk *e-commerce* di Indonesia yang saat ini semakin berkembang. *E-commerce* dapat dipahami sebagai sistem bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, pembeli dan masyarakat umum dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa dan informasi melalui perangkat elektronik. Data yang diperoleh dari (Katadata.co.id), menerangkan survei pemakaian layanan digital di Indonesia meningkat hingga 69% konsumen lebih sering memakai layanan *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia pada kuartal II

2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 6,6% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 8,4% (qoq), Lazada turun 10,5% (qoq), dan Bukalapak turun 13,8% (qoq) dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Berikut data *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi kuartal II 2023 (Adi, 2023).



Gambar 1.1 5 *E-commerce* Pengunjung Tertinggi (Kuartal II 2023)

Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan dari Gambar 1.1 perbedaan grafik kuartal I dengan kuartal II pada tahun 2023 shopee masih memimpin dari sisi jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia. Shopee merupakan *marketplace* yang saat ini memiliki jumlah peminat yang sangat banyak, dikarenakan shopee ini lebih fokus pada *platform mobile* untuk memudahkan pengguna mencari barang yang dibutuhkan (Sekar, 2018). Shopee memiliki *feedback* terbaik dari konsumen mulai dari segi kualitas ataupun pelayanan dengan jumlah peminat yang meningkat setiap bulannya (Arifin *et al.*, 2021). Semakin populer sebuah aplikasi belanja *online*, semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli terhadap aplikasi tersebut, hal ini menyebabkan pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya pada keandalan aplikasi tersebut.

Namun, aktivitas belanja yang dilakukan secara *online* dengan tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung akan menimbulkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor tersebut adalah kepercayaan. Masalah pada kepercayaan konsumen tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan jual beli *online* yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan jual beli *online*. Kepercayaan menyiratkan bahwa pembeli mempunyai keyakinan pada kapasitas penjual yang menjualkan produknya secara *online* untuk menjamin keamanan disaat bertransaksi, menjamin bahwa transaksinya segera ditangani (Rahayu, 2019). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Restuti, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan keyakinan yang dirasakan oleh konsumen tidak mendorong pelanggan dalam menjalankan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang dalam aktivitas bisnis terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen. Selain itu konsumen juga akan melihat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah *e-commerce* Shopee. Semakin berkualitas layanan yang diberikan akan berdampak pada peningkatan omset penjualan. Tak hanya hal itu, pada dasarnya setiap perusahaan juga harus tetap berfokus terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, sebab kualitas produk memperlihatkan sisi esensial yang juga berdampak terhadap pemilihan pembeli untuk melakukan pembelian dan bertransaksi. Makin baiknya kualitas dari sebuah produk dan pelayanan yang dihasilkan, tentunya akan makin banyak kemauan pembeli untuk memutuskan membeli barang. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) yaitu keseluruhan karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga

menjadi faktor terpenting dalam melakukan pembelian. Persaingan *e-commerce* semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai ukuran utama. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pulungan, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pelanggan percaya bahwa kualitas produk tidak sebanding dengan harga, mereka mungkin memiliki preferensi terhadap faktor lain dari merek atau tampilan visual. Menurut Park dalam (Irawan, 2021), mengungkapkan kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan konsumen menjadi inti pelayanan suatu produk, jasa ataupun bisnis, sehingga seluruh program marketing dan *sales* yang dibuat harus mengacu pada pencapaian pelayanan yang optimal demi untuk kepuasan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Talunohi *et al.*, 2022) bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pautina *et al.*, 2022) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Nur Hajjah *et al.*, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Hesti Noor Fatimah *et al.*, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan (Fajrin & Ganadi, 2022) variabel kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Pratama & Rakhman, 2022) variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara yang mana sasarannya adalah memilih mahasiswa/i. Karena mahasiswa yang termasuk pada generasi milenial memiliki peran yang cukup aktif dalam pembelian di *e-commerce*, khususnya melalui platform Shopee. Fenomena yang sering terjadi pada saat ini terkait dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa sudah semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh prioritas keinginan yang lebih tinggi dibandingkan kebutuhan, terutama di era digital yang menampilkan berbagai *tren fashion* dan *tren* lainnya yang diperbarui setiap harinya. Hal ini mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti berbagai *tren*, terutama dalam berbelanja melalui aplikasi *online*. Menurut (Lisa & Arif, 2016) Berbelanja *online* dianggap lebih praktis daripada mengunjungi toko fisik, juga menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik

Berdasarkan uraian di atas maka dibuatlah penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.2 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.3 Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.4 Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian diantaranya:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

1.3.4 Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, antara lain:

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee.

1.4.2 Secara Praktis .

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kepercayaan, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen khususnya untuk PT Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.