

BAB I

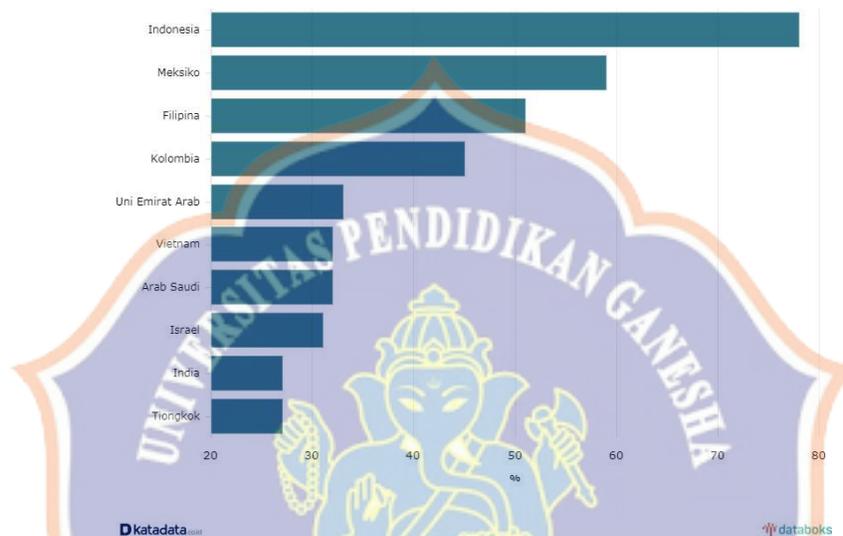
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat diiringi dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat pula. Hal ini menuntut suatu perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya untuk terus berpikir kreatif dan inovatif serta tanggap terhadap teknologi agar mampu bersaing dalam dunia bisnis. Tidak hanya itu, dengan perkembangan teknologi dan bisnis tersebut tentunya berdampak terhadap suatu sistem yang ada, salah satunya yaitu sistem jual beli ataupun transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional kini menjadi elektronik. Hal tersebut didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Indonesia sendiri mencapai peringkat 6 sebagai negara dengan pengguna internet terbesar di dunia.

Internet memiliki peluang yang cukup besar bagi peningkatan ekonomi suatu negara sehingga beberapa negara saling bersaing untuk menyediakan internet yang dapat diakses dengan mudah dengan kecepatan tinggi sehingga penyebaran penggunaan internet di negara yang bersangkutan juga tinggi. Tanpa terkecuali hal ini akan berguna bagi Indonesia, terlebih ketika fungsi-fungsi internet tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Salah satu contoh pemanfaatan internet tersebut yaitu dengan sebuah *platform e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu *platform* paling populer yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan berbagai transaksi secara *online*.

Dikutip dari (Widowati, 2019), lembaga penelitian asal Inggris, yaitu Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Negara-negara tersebut dipimpin oleh Indonesia dengan tingkat pertumbuhan 78% pada tahun 2020.



Gambar 1.10 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Grafik diatas yang menunjukkan bahwa Indonesia memimpin dalam kategori pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin meningkat tersebut berbanding lurus dengan perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi. Hal tersebut didukung oleh pengetahuan tentang pemanfaatan internet dan *smartphone* bagi sebagian besar konsumen di Indonesia.

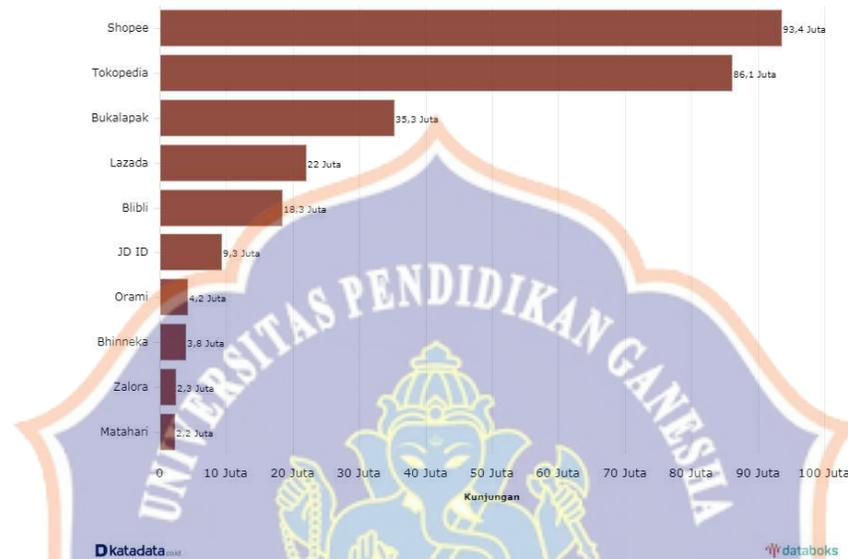
Perilaku masyarakat yang mulai menaruh perhatian besar terhadap belanja *online* ini memberikan keuntungan bagi beberapa pihak, baik itu pihak produsen ataupun konsumen. Bagi pihak produsen mereka mendapatkan keuntungan seperti

kemudahan dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang dimilikinya. Mereka tidak perlu mengeluarkan modal lebih untuk membuka sebuah toko. Bagi konsumen sendiri dengan adanya sistem belanja *online* mereka dapat menghemat waktu dan tenaga serta banyaknya pilihan produk ataupun jasa yang sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen tanpa harus melakukan tawar menawar.

Salah satu *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia yaitu *e-commerce* Shopee. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya seperti Malaysia, Taiwan, Thailand dan lain-lain termasuk Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja ataupun bertransaksi secara *online* dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunanya. Shopee menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai kategori seperti pakaian wanita/pria, *handphone* dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, pulsa, tagihan dan hiburan, serta produk lainnya.

Dikutip dari (Jayani, 2020), terlihat bahwa Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Shopee juga berhasil menggaet

penghargaan berupa “*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*” ataupun penghargaan merek pilihan netizen Indonesia yang diadakan oleh Warta Ekonomi untuk kategori Belanja *Online* pada Maret 2017 lalu.



Gambar 1.2 Peta Persaingan *E-Commerce* Indonesia pada Kuartal II-2020

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Grafik diatas terlihat bahwa Shopee unggul dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal II tahun 2020. Dikutip dari (Catriana, 2020), Handhika Jahja selaku Direktur Shopee Indonesia, mengatakan pada kuartal II 2020 volume transaksi Shopee mencapai 260 juta transaksi atau rata-rata 2,8 juta transaksi per hari. Dibandingkan dengan triwulan II 2019, angka ini meningkat 130%. Bisnis *e-commerce* ini juga meraih pendapatan yang cukup besar pada kuartal II 2020. Pada hasil laporan keuangan, tercatat total pendapatan perusahaan adalah sebesar 510,6 juta dolar AS, meningkat 187,7% dibanding periode yang sama pada tahun 2019 lalu. Jumlah volume transaksi Shopee secara global juga meningkat 150,1% *year-*

on-year, dengan total 615,9 juta transaksi. Peningkatan ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal I 2020 yang hanya sebesar 111,2% *year-on-year*.

Peningkatan jumlah transaksi yang signifikan pada *e-commerce* Shopee tersebut, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari sebuah proses transaksi jual beli yang berupa rangkaian tindakan mengenai pemilihan produk untuk dibeli konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi tertentu (Fahimah, 2015). Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan secara perorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen mereka ketika melakukan proses pembelian yang bertujuan agar mampu memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap konsumen.

Sistem online yang diberikan marketplace Shopee tersebut tentu bagi para pengguna tidak dapat melihat ataupun merasakan barang yang ingin dibeli secara langsung dan menuai memunculkan permasalahan yaitu banyak konsumen mengalami ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan barang yang diterima. Hal ini menciptakan ketidakpastian terhadap kualitas produk yang dijual di Shopee, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan rating tinggi belum tentu menjamin kualitas sesungguhnya, karena review bisa dimanipulasi atau hanya mencerminkan pengalaman sebagian kecil konsumen. Meskipun Shopee memiliki antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, tidak semua pengguna merasa nyaman dalam proses pencarian, filter produk, atau

memahami sistem pembayaran dan pengembalian barang. Kemudahan teknis dalam penggunaan platform tidak selalu cukup untuk mendorong konsumen menyelesaikan pembelian, terutama jika mereka ragu terhadap keandalan penjual atau keamanan transaksi. Banyak pengguna ragu untuk membeli dari penjual yang tidak memiliki reputasi tinggi atau ulasan yang cukup. Adanya kasus penipuan, barang palsu, atau pengiriman yang lambat dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap Shopee secara keseluruhan, walaupun Shopee memiliki sistem jaminan dan dukungan pelanggan. Kepercayaan terhadap marketplace menjadi faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan penjual maupun memverifikasi kualitas barang secara fisik. Dalam banyak kasus, kualitas produk dan kemudahan penggunaan aplikasi hanya akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian apabila konsumen terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap marketplace dan penjual. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor mediasi yang signifikan tanpa adanya rasa percaya, konsumen cenderung ragu untuk menyelesaikan transaksi meskipun produk terlihat bagus dan aplikasi mudah digunakan.

Halaman Similarweb 2023 menyatakan telah dilakukan survey terhadap pengguna Shopee berdasarkan usia. Berikut tabel yang menjelaskan data pengguna Shopee di Indonesia berdasarkan usia.

Tabel 1.1 Data Berdasarkan Usia Pengunjung Shopee

Usia	Persentase
18-24	26,88%
25-34	36,12%
35-44	15,72%
45-54	11,04%

Tabel 1.1 Data Berdasarkan Usia Pengunjung Shopee

55-64	6,34%
65+	3,90%

Sumber : Similarweb Shopee (2023)

Berdasarkan tabel diatas, pengguna Shopee rentan usia 25-34 tahun menjadi yang paling banyak menggunakan aplikasi sebesar 36,12%. Sedangkan di kedudukan kedua di usia 18-24 tahun sebesar 26,88%. Dari data tersebut pengguna shopee didominasi oleh kalangan mahasiswa. Mahasiswa juga dikenal kritis dan mudah menerima setiap perkembangan teknologi terutama mahasiswa yang menggunakan *smartphone* yang dapat dengan mudah mengakses Shopee. Peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai responden penelitian karena mahasiswa ekonomi dominan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan keputusan pembelian, seperti perilaku konsumen, pemasaran, dan analisis pasar, karena mereka mempelajari topik-topik ini secara lebih rinci dalam pembelajaran mereka. Pengetahuan yang dimaksud yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya S2 Ilmu Manajemen mendapatkan pembelajaran tentang manajemen keputusan pembelian yang lebih lengkap melalui mata kuliah yang didapatkan. Mata kuliah tersebut tentunya tidak lepas dari adanya praktek kuliah yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut tentunya akan membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya S2 Ilmu Manajemen mendapatkan kemampuan, keterampilan, dan keahlian dalam menentukan keputusan pembelian lebih matang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan survei awal pada Mahasiswa S2 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil survei awal mengenai

keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di lingkungan mahasiswa S2 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan media google form menghasilkan 15 responden Prodi S2 Akuntansi dan 15 responden Prodi S2 Ilmu Manajemen. Dari 30 responden tersebut, menyimpulkan bahwa 1 responden dari Prodi S2 Akuntansi dan 5 responden dari Prodi S2 Ilmu Manajemen tidak menggunakan *marketplace Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *marketplace shopee* pada mahasiswa Prodi S2 Ilmu Manajemen lebih rendah dibandingkan mahasiswa Prodi S2 Akuntansi. Hal ini menunjukkan kenyataan di lapangan tidak sejalan dengan data hasil Similarweb 2023 mengenai pengguna Shopee berdasarkan usia.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (1) faktor internal diantaranya yaitu promosi dan (2) faktor eksternal diantaranya yaitu kepercayaan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prayudha & Suwitho, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan.

Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Diah Ernawati (2019), menunjukkan hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, lain halnya dengan penelitian dari Brayen Panget (2018) yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian secara *online*. Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan atau keadaan dimana seseorang meyakini bahwa untuk menggunakan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha apapun dan kemudahan yang dirasakan dapat diukur dengan mudah dipelajari, memudahkan pengguna, meningkatkan keterampilan dan mudah dioperasikan.

Kemudahan pembelian secara *online* erat kaitannya dengan transaksi yang lebih praktis dan efisien baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya. Shopee memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan transaksi yaitu berupa

penyusunan setiap kategori produk yang memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan. Shopee juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menyediakan pembayaran melalui transfer bank tetapi konsumen dapat melakukan pembayaran melalui alfamart/indomaret yang dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki rekening. Shopee bahkan menawarkan pembelian dengan *COD (Cash On Delivery)* yaitu pembayaran dilakukan ketika produk yang diinginkan sampai. Hal tersebut tentunya sangat membantu konsumen untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya. Akan tetapi meskipun terdapat banyak fitur yang tersedia di Shopee tidak semua pengguna dapat memahaminya terlebih kurangnya penjelasan yang lebih mendetail yang memudahkan pengguna untuk memahaminya, akibatnya banyak pengguna belum memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan secara maksimal. Dengan adanya sebuah penjelasan yang cukup detail tentunya pengguna dapat memahaminya terutama pada kalangan orang tua.

Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian secara online adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dengan memberikan hasil positif bagi konsumen. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Astiana dkk (2022), menunjukkan hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari

Safitri (2020) yaitu menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seperangkat kepercayaan dipegang seseorang sehubungan dengan merek tertentu disebut ciri merk, kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya, dan dampak dari persepsi selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan kemampuan mengingat kembali secara selektif. Akan tetapi kepercayaan sangat beragam dan mudah dimanipulasi. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sangat terbatasnya review yang disediakan oleh Shopee, sehingga tidak semua pengguna Shopee dapat mengetahui kualitas produk.
2. Banyak pengguna yang belum memahami berbagai fitur kemudahan yang tersedia di Shopee.
3. Terdapat banyak perbandingan barang yang tidak sesuai dari aslinya terhadap produk yang dijual.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pembatasan variabel penelitian:

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan tetapi dalam penelitian ini hanya 3 faktor yang dipilih oleh penulis yaitu kualitas produk, kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

2. Pembatasan objek penelitian:

Objek pada penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee.

3. Pembatasan lokasi penelitian:

Lokasi pada penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan?

5. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan?
6. Apakah kepercayaan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah kepercayaan memediasi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan.
5. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan.
6. Untuk menguji peran kepercayaan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menguji peran kepercayaan memediasi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan penulis tentang pengaruh kualitas produk, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh kualitas produk, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.7. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari adanya ketidaksesuaian pemahaman terhadap variabel-variabel yang dipergunakan, maka dipandang perlu diberikan penjelasan istilah pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu reaksi yang terjadi berupa tindakan maupun keadaan, sehingga dapat menyebabkan terjadi perubahan bentuk atau keadaan ke arah yang berbeda. Istilah pengaruh merujuk pada kekuatan atau efek yang dimiliki oleh suatu hal terhadap hal lainnya. Dalam konteks ilmu pengetahuan atau riset, pengaruh dapat merujuk pada dampak atau kontribusi suatu variabel atau faktor terhadap hasil penelitian atau eksperimen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan, baik dalam hal fungsi, kinerja, maupun kepuasan.

3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem informasi dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras.

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap orang lain, bahwa orang tersebut memiliki kejujuran, kebaikan, dan kesetiaan.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian berbagai alternatif pilihan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, serta pemilihan merk yang akan dibeli.

1.8. Asumsi Penelitian

Asumsi dalam penelitian ini bahwa kepercayaan memiliki peran dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

1.9. Rencana Publikasi

Rencana publikasi ini bertujuan untuk menentukan jurnal yang akan dirujuk pada sebuah artikel penelitian agar mempermudah publikasi artikel. Jurnal yang akan dirujuk pada penelitian ini ialah Jurnal Sinta 3. Hasil penelitian ini direncanakan akan diajukan untuk dapat dipublikasikan pada Scopus *Citedness*

International Journal of Economics Development Research (IJEDR)

<https://journal.yrpiaku.com/index.php/ijedr/> .

