

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks jual beli secara online, kepercayaan atau keyakinan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian merupakan pemikiran dari individu konsumen didalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Pemikiran dari individu konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan dapat berupa mencari tau informasi mengenai produk tersebut, seperti keunggulan maupun kekurangan produk, ukuran dan varian dari produk yang serupa sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Atau dengan kata lain keputusan pembelian merupakan suatu tahap terakhir yang dilakukan konsumenn yakni membeli sebuah barang atau produk, setelah sebelumnya mencari informasi seperti kekurangan dan kelebihan produk tersebut.

Menurut Harahap (2015:227), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dengan demikian konsumen dalam melakukan pembelian memilih salah satu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk yang dipasarkan, maka perusahaan akan menggunakan strategi promosi tertentu.

Menurut Turban (2010:18) kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi.

Menurut Mowen dan Minor (2013:201) kepercayaan konsumen adalah sebagai Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Sutabri (2012) menyatakan bahwa *E-Commerce* merupakan pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Adapun di Indonesia terdapat beberapa marketplace yang dapat kita jumpai antara lain Shopee, Blibli.com, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Salah satu *E-commerce* yang sedang marak digunakan di Indonesia yaitu Shopee.

Meskipun shopee menjadi pasar *E-commerce* di Indonesia yang menawarkan pengalaman belanja online yang unik, selain bisa berbelanja berbagai produk baik produk fisik dan digital, shopee juga berfungsi sebagai alat pembayaran. Tidak hanya itu banyak fitur-fitur menarik lainnya yang membuat orang betah berkunjung ke shopee. Akan tetapi masih ada beberapa kendala atau permasalahan yang sering terjadi pada marketplace ini baik masalah dari sisi penjual, sistem shopee, masalah saat pengiriman, bahkan dari pembeli itu sendiri. Pada pengiriman barang penjual terkadang lambat sampai melebihi batas waktu ketentuan dari pihak shopee, bahkan kurangnya keamanan ada beberapa pesanan yang rusak atau hilang pada saat

pengiriman. Sedangkan pada saat pembayaran, seringkali pilihan yang mereka inginkan tidak tersedia, sehingga pengguna terpaksa menggunakan cara pembayaran yang lain, masalah lain yang dijumpai oleh pembeli adalah adanya unsur penipuan oleh seller- seller di shopee, tidak sedikit pembeli yang mendapat barang kiriman yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan, serta daya tarik diskon dan iklan pada situs jual beli shopee menjadikan masyarakat masih ragu untuk berbelanja. Maka dari itu perlu diketahui pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform shopee pada masyarakat kota kupang.

Berikut Data Nilai Transaksi Shopee dari tahun 2019 – 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Nilai Transaksi Shopee
Tahun 2019 – 2023

No	Tahun	Nilai Transaksi Shopee (Rp)	Persentase (%)
1	2019	7.186.000.000	–
2	2020	11.729.000.000	63,2
3	2021	17.177.000.000	46,4
4	2022	23.691.000.000	37,9
5	2023	31.010.000.000	30,8

Sumber data: databoks.katadata.co.id

Dari data transaksi di atas dapat dilihat bahwa nilai transaksi atau jumlah pembelian pada tahun 2019 – 2020 mengalami peningkatan sebanyak 63,2% dan pada tahun 2020 – 2021 mengalami penurunan sebanyak 46,4% dan pada tahun 2021 – 2022 mengalami penurunan sebanyak 37,9% kemudian pada tahun 2022 – 2023 juga mengalami penurunan sebesar 30,8% yang dimana dapat dikatakan bahwa nilai transaksi atau jumlah pembelian yang mengalami penurunan atau

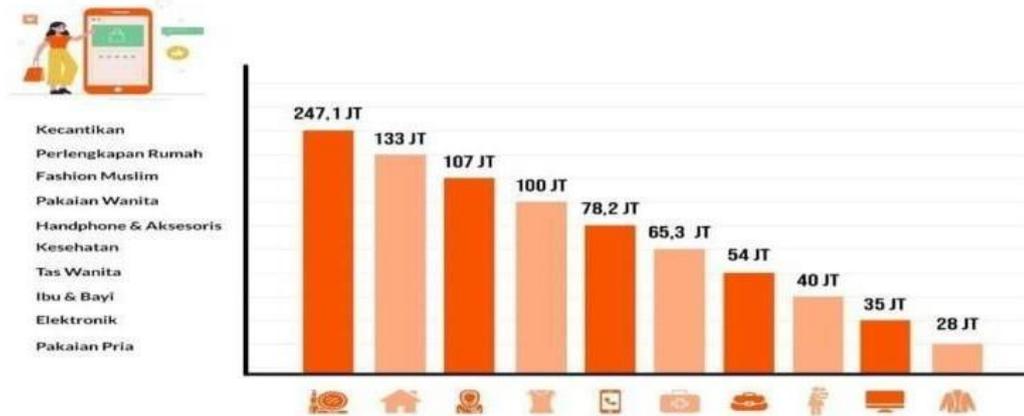
fluktuasi terjadi karena adanya persaingan ketat antar sesama pasar *e – commerce*, dan bisa juga di sebabkan karena adanya perubahan preferensi konsumen atau kurangnya nilai – nilai konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk, serta masalah operasional atau permasalahan dalam pengiriman paket. Hal ini bisa menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada suatu toko online mengalami penurunan, tinggi rendahnya pendapatan marketplace shopee dapat menentukan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan di shopee.

Masalah yang sering terkait dengan pembelian di shopee biasanya adalah terkait dengan kemudahan transaksi, yang dimana dapat menyebabkan konsumen masih ragu untuk membeli suatu produk karena pilihan transaksi yang konsumen inginkan tidak tersedia dalam pilihan transaksi. Namun bukan hanya itu saja pembelian online pada suatu platform shopee bisa juga terkait dengan tingkat kepercayaan konsumen dan kenyamanan konsumen yang dimana dapat dilihat pada situs *website*, semakin tinggi popularitas dari suatu *website* maka semakin percaya konsumen terhadap *website* tersebut. Keputusan pembelian di shopee biasanya dilakukan oleh konsumen setelah memilih dan melihat suatu produk berdasarkan keunggulan produk tersebut yang telah mengetahui dari berbagai ulasan dan komentar terdahulu dari konsumen yang sudah pernah membeli produk di shopee atau bahkan yang sudah melakukan pembelian ulang melalui *website* shopee.

Dalam melakukan kegiatan pembelian di shopee, tentunya ada banyak jenis dan ragam produk yang diminati. Berikut merupakan data kategori produk terlaris di Shopee.

Gambar 1.1

Data Penjualan Produk Terlaris Di Shopee



Sumber data: Asosiasi Digital Marketing Indonesia

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa ada sepuluh produk yang terlaris di platform shopee, produk kecantikan menempati urutan paling tinggi dengan total penjualan sebanyak 247,1 juta produk, yang menempati urutan kedua adalah alat perlengkapan rumah dengan total penjualan sebanyak 133 juta produk, yang menempati urutan ketiga adalah fashion muslim dengan total penjualan sebanyak 107 juta produk, yang menempati urutan keempat adalah pakaian wanita dengan total penjualan sebanyak 100 juta produk, yang menempati urutan kelima adalah handphone dan aksesoris dengan total penjualan sebanyak 78,2 juta produk, yang menempati urutan keenam adalah produk untuk kesehatan dengan total penjualan sebanyak 65,3 juta produk, yang menempati urutan ketujuh adalah tas wanita dengan total penjualan sebanyak 54 juta praduk, yang menempati urutan kededapan adalah ibu dan bayi dengan total penjualan sebanyak 40 juta produk, yang menempati urutan kesembilan adalah elektronik dengan total penjualan sebanyak

35 juta produk, dan yang menempati urutan kesepuluh adalah pakaian pria dengan total penjualan sebanyak 28 juta produk.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani (2018) dengan judul pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com, dengan hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MatahariMall.com. Dan Terdapat pengaruh signifikan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MatahariMall.com.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Devi Anugrah Heni dkk 2020, dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee. Dan variabel Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee.

Dari kedua penelitian yang telah dilakukan tersebut menghasilkan kesimpulan yang bertentangan untuk variabel kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen, dimana penelitian yang dilakukan oleh Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani (2018), dengan judul pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com, dengan hasil penelitian, kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Anugrah Heni dkk 2020, dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee, dengan hasil penelitian, kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota kupang.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka persoalan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota kupang?
- b. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota kupang?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian yang dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota kupang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan yaitu tentang bagaimana gambaran kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota kupang.

- b. Manfaat Praktis

Data dan informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa, serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai gambaran kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota kupang.