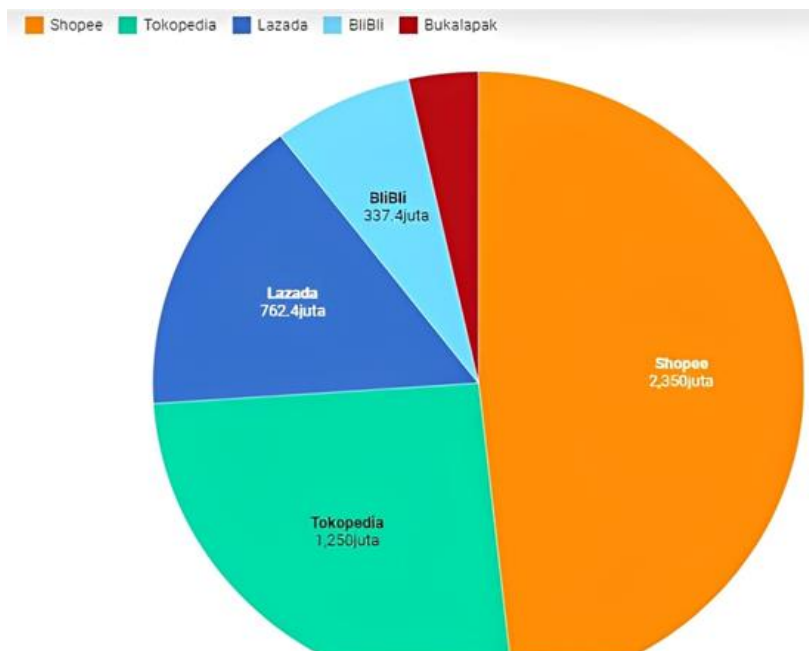


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan, khususnya pada toko *online* yang mudah diakses melalui *website* ataupun aplikasi, sehingga berbelanja dapat memakai gadget tanpa harus keluar rumah. Keuntungan berbelanja di toko *online* selain menghemat waktu dan tenaga, adanya harga promo khusus, serta proses yang praktis dan cepat, juga mampu menjangkau masyarakat lebih luas dibandingkan dengan berbelanja di toko komersial. Hal ini membuat lebih banyak orang memilih berbelanja secara *online* karena waktu singkat, kemudahan akses, serta beragamnya pilihan produk yang tersedia (analisadaily.com, 2022). Shopee adalah *marketplace* yang diluncurkan pada tahun 2015 dan telah berhasil menjadi salah satu *marketplace* terpopuler di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Kunjungan Shopee Tahun 2023
Sumber: jubelio.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 data menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, yakni sekitar 2,3 miliar kunjungan. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan sekitar 1,2 miliar kunjungan, disusul Lazada dengan 762,4 juta

kunjungan, BliBli dengan 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 168,2 juta kunjungan. Dari data yang ada, terlihat bahwa persaingan antar toko *online* sangat ketat. Shopee saat ini memimpin sebagai toko *online* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Untuk mempertahankan posisinya, Shopee seharusnya terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal kemudahan dan kepercayaan.

Dengan kemajuan *e-commerce*, masyarakat dapat berbelanja dengan lebih mudah dan fleksibel. Sistem berbelanja *online* memungkinkan masyarakat memesan produk dari mana saja dan kapan saja, tanpa perlu datang ke toko. Hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan layanan bisnis *online* yang berkualitas dan terpercaya, agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2008:166) menggambarkan keputusan pembelian sebagai komponen dari perilaku konsumen yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan pengalaman, barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Basuni, Setiadi, Fitralisma, dan Ikhwan (2023) menekankan bahwa konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Dengan demikian, pelaku bisnis harus memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jika ingin meningkatkan frekuensi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sudaryono (dalam Ilmiyah dan Krishernawan, 2020) ketika seseorang harus membuat keputusan, konsumen harus memilih satu dari banyak opsi yang tersedia. Sebagai contoh, ketika konsumen dihadapkan dengan dua pilihan: membeli atau tidak membeli, konsumen pada dasarnya berada dalam posisi untuk membuat keputusan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kemudahan. Kemudahan penggunaan juga penting agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Ilmiyah dan Krishernawan (2020) berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Shopee berbeda dengan marketplace lain karena menyediakan fitur "*live chat*" yang memudahkan pembeli untuk bernegosiasi

dengan penjual, dan juga memiliki *ShopeePay* yang memudahkan transaksi pembayaran (liputan6.com, 2015). Shopee saat ini menunjukkan berbagai sistem pembayaran seperti COD (*Cash On Delivery*) yang baru saja diterapkan. Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dianggap memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut studi oleh Aristia, Sugiono, Rinnanik, dan Aliyah (2023) terdapat dampak positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.

Selain faktor kemudahan, kepercayaan konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian untuk belanja *online*. Menurut Ahmadi dan Ardiansari (2018) kepercayaan konsumen adalah yang paling penting karena aktivitas perdagangan dilakukan secara *online*, dan penjual serta pembeli tidak saling bertemu secara langsung. Ardyanto dan Susilo (2015) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sistem garansi dan rekening bersama merupakan jaminan keamanan yang digunakan dalam transaksi belanja *online* untuk melindungi konsumen. Menurut Nasution, Limbong dan Ramadhan (2020) keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Artinya pada tahapan ini konsumen sudah melewati berbagai pertimbangan dan akhirnya mengambil tindakan nyata untuk melakukan pembelian. Namun, agar konsumen sampai pada tahap ini, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting. Tanpa adanya kepercayaan terhadap produk, merek atau penjual, konsumen biasanya akan ragu, menunda, bahkan membatalkan pembelian, meskipun konsumen sebenarnya sudah tertarik. Oleh karena itu, pembangunan kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi pelaku bisnis, karena dengan kepercayaan yang kuat, peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama akan semakin besar.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian berdasarkan landasan berikut :

- a. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee?
- b. Apakah Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan perumusan masalah:

- a. Menguji signifikansi pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- b. Menguji signifikansi pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa hal yang diharapkan dari temuan penelitian ini secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan terhadap teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang terkait pada kemudahan, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai kemudahan dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun gambaran sistematika penulisan lebih rinci dapat dilihat dalam setiap bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori dalam penelitian, penelitian terdahulu, sebagai landasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan desain penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan dan saran bagi penelitian yang dilakukan.