

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi dalam *gadget* memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media *mobile* dan internet. Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan kini kita juga bias memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan modem USB dan di *smartphone* yang selalu kita bawa. Fenomena ini menunjukkan bahwa lima sampai sepuluh tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak.

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di Kab. Lima Puluh Kota Sumatera Barat, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Banyak juga

toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Perkembangan penjualan di *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) makin manis. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu pendorong peningkatan penjualan di *e-commerce*. Persaingan jasa semakin tinggi dengan ditunjukkannya permintaan kebutuhan akan jasa tersebut meningkat. Indonesia telah menjadi Negara yang berkembang dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Dengan kesibukan yang padat dan kecanggihan teknologi saat ini membuat banyak masyarakat membutuhkan suatu bentuk inovasi baru dalam berbelanja. Seiring dengan berkembangnya teknologi di era modern ini masyarakat memerlukan adanya tempat berbelanja yang mampu menunjang aktivitas mereka oleh karna itu banyak masyarakat yang menunggu inovasi yang akan ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dibidang ini. Masyarakat menginginkan lokasi berbelanja yang aman,nyaman,kemudahan penggunaan dan tepat waktu. Dengan kondisi ini masyarakat akan merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap apa yang diperlukannya.

Kondisi ini membuat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan

suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelian nya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut.

Menurut **(Kotler, Philip and Armstrong, 2014)** Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Sedangkan menurut **(Kotler, Philip and Keller, 2014)** faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan

saluran distribusi. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Pemecahan masalah yang luas konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan. Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

Menurut (**Tjiptono, 2016**) persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Kemudahan penggunaan

merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu system merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sitem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Persepsi resiko merupakan ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Menurut **(Tjiptono, 2016)** menyatakan persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah masalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi.

Tingkat risiko dalam berbelanja secara online tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Persepsi konsumen terhadap resiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor

individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya. Orang yang memiliki tingkat keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil resiko, akan mempersepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani mengambil resiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda.

Menurut **(Tjiptono, 2017)** kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan pelanggan dirasa sangat penting juga karena apabila karyawan ritel tidak baik dalam mengerjakan tugasnya maka pelanggan akan kecewa dan kurangnya rasa loyalitas pelanggan pada karyawan ritel ataupun terpengaruh pada perusahaannya juga. Kepercayaan merupakan suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Untuk itu suatu kepercayaan juga perlu ditingkatkan karena berpengaruh panjang kepada kemajuan perusahaan dan meningkatkan peminat yang loyalitas dalam jasa yang diberikan.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Saridewi, 2017)** yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi

resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh **(Mudiantono, 2016)** yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh **(Handayani & Bawono, 2020)** yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Soesanto, 2019)** yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh **(Soepono, 2019)** yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh **(Kharisma, 2019)** yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shopee merupakan *mobile-platform* yang menawarkan transaksi jual beli online pertama yang sudah ada di Asia Tenggara yang meliputi (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Shopee juga merupakan situs *e-commerce* yang didalamnya merupakan *market-place* atau pusat perbelanjaan online dimana pelanggan bisa berbelanja dengan mendapatkan update terkini langsung dari penjual di Shopee. Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015 yang juga beberapa negara lain di Asia Tenggara yaitu (Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina) dan Taiwan. Aplikasi Shopee ini dikenal sebagai mobile marketplace pertama dalam cakupan C2C (*Consumer to Consumer*) atau konsumen-ke-konsumen. Perkembangan Shopee dilihat dari

perkembangannya yang belum lama muncul di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis Shopee yang cukup signifikan.

Tabel 1. 1
Aplikasi Online Shope Di Indonesia

No	Pengguna Apps (<i>Google Play</i>)
1.	Lazada
2.	Shopee
3.	Bukalapak
4.	Tokopedia
5.	Carouse
6.	Kudo
7.	EBay
8.	Kaskus
9.	Prelo
10.	Kioser

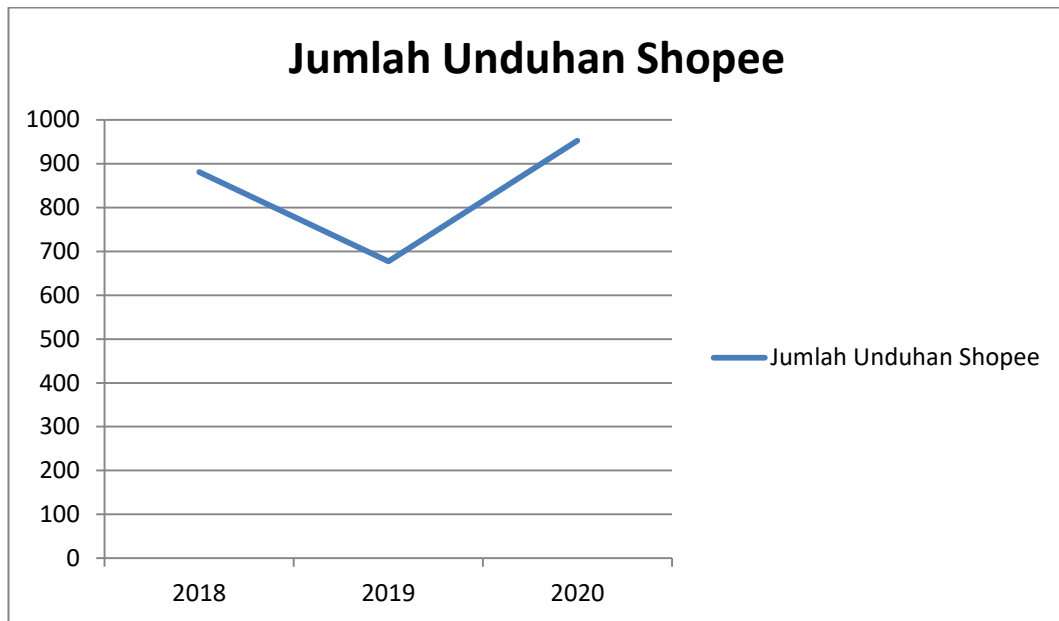
(*Sumber : Ecomerceiq.asia, 2021*)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa aplikasi shopee menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh orang-orang. Tetapi dengan populernya shopee yang telah banyak melakukan transaksi terhadap konsumen tentu juga akan menimbulkan keluhan-keluhan bagi pengguna aplikasi shopee ini. Oleh karena itu Shopee masih memerlukan untuk melihat hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan tersebut dan juga melihat dari kualitas serta kepuasan konsumen. Berikut jumlah pengguna Shopee berdasarkan aplikasi yang di unduh di *playstore* pada tahun 2018-2020.

Tabel 1. 2
Jumlah Aplikasi Unduhan Di Playstore

Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase Pertumbuhan
2018	881 jt	-
2019	677 jt	-32,08%
2020	952 jt	28,88%

(*Sumber: Ekonomi.bisnis.com*)



Gambar 1.1
Jumlah Unduhan Shopee

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee pada tahun 2018 jumlah pengguna 881 jt jiwa. Pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 677 jt jiwa dengan persentase pertumbuhan - 32,08%. Kemudian pada tahun 2020 pengguna aplikasi Shopee mengalami kenaikan menjadi 952 jt jiwa dengan persentase pertumbuhan 28,88%. Hal tersebut terlihat tingkat Keputusan Pembelian belum optimal, disinyalir disebabkan oleh persepsi kemudahan dan persepsi resiko serta efeknya pada kepercayaan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian secara online dengan**

Kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna Aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi pengguna aplikasi Shopee sebagai alat berbelanja online dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Fluktuasi pengguna aplikasi Shopee disinyalir disebabkan oleh persepsi kemudahan dan persepsi resiko.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Shopee yang berkurang yang disebabkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.
4. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga tidak mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee.
5. Keragaman budaya pelanggan dalam menentukan pilihan dalam berbelanja online.
6. Persepsi pembeli yang buruk terhadap produk yang rusak.
7. Kurangnya kepuasan pembeli menyebabkan tingkat loyalitas konsumen berkurang.
8. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
9. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam.
10. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Persepsi Kemudahan (X_1) dan Persepsi Resiko (X_2) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang terikat dan Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian pada pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota ?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota ?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota ?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota ?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota ?

6. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota melalui Kepercayaan ?
7. Bagaimana pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota melalui Kepercayaan ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguak Kab. Lima Puluh Kota.

5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguk Kab. Lima Puluh Kota.
6. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguk Kab. Lima Puluh Kota melalui Kepercayaan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee Siswa SMA Negeri 1 Guguk Kab. Lima Puluh Kota melalui Kepercayaan.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Shopee

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Shopee dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain

itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.