

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya penggunaan internet untuk saat ini membuat berbagai pelaku bisnis harus dapat memanfaatkannya dengan baik sebagai sarana pemasaran usahanya. Beberapa bisnis skala besar dan kecil telah menggunakan internet sebagai media jual beli barang dan jasa serta informasi secara online atau biasa dikenal dengan perdagangan elektronik atau e-commerce. Perkembangan e-commerce telah membawa banyak perubahan pada dunia usaha, dari yang awalnya hanya bidang aktivitas bisnis di dunia nyata yang kemudian berkembang menjadi dunia maya. Berkembangnya *e-commerce* membuat perilaku pembeli dalam membeli barang atau jasa juga mengalami perubahan dimana sebagian besar pembeli lebih mudah berbelanja melalui situs online, namun ada juga pembeli yang masih ragu dan tidak percaya dengan barang yang akan dibelinya. melalui media daring. E-commerce berkembang pesat di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan banyaknya situs jual beli e-commerce yang bermunculan di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Zalora, AliExpres, Zilingo Shopping, Amazon, dan berbagai situs lainnya.

Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Fenomena yang terjadi berkaitan dengan Keputusan membeli konsumen di Shopee masih terjadi fluktuatif dimana terkadang mengalami peningkatan dan juga terkadang mengalami penurunan. Hal tersebut diketahui karena pelayanan yang diberikan oleh Shopee masih kurang optimal mulai dari pelayanan dalam pembelian secara COD (Cash on Delivery) dan melihat produknya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembayaran. Hal tersebut juga diketahui sering terjadi dimana produk yang dikirimkan tidak sesuai pesanan yang mereka inginkan dan memilih untuk tidak melakukan pembayaran. Berdasarkan hal diatas perlu diperhatikan keputusan pembelian.

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan. Menurut Rizal (2020), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk

bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Kemudahan adalah menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian terutama pada situs online. Menurut Davis (2022), kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (free of effort).

Penilaian produk adalah kumpulan penilaian Pembeli pada Kualitas Produk untuk setiap produk setelah pesanan selesai. Menurut Haryati (2021) penilaian produk adalah penilaian terhadap proses pembuatan dan kualitas suatu produk. Penilaian produk meliputi penilaian kemampuan peserta didik terhadap proses pembuatan suatu produk. Berikut data pembelian mengalami fluktuatif

Tabell 1.1

Data Pengunjung Shopee Triwulanan

Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung
2020	Kuartal 4	116.000.000
2021	Kuartal 1	115.256.600
2021	Kuartal 2	89.765.800
2021	Kuartal 3	42.874.100
2021	Kuartal 4	39.263.300
2022	Kuartal 1	37.663.300
2022	Kuartal 2	35.288.100
2022	Kuartal 3	31.409.200
2022	Kuartal 4	38.583.100

Source: Diperoleh iPrice, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2020 sampai 2022. Shopee juga diketahui belum dapat memberikan kemudahan bagi semua penggunanya karena diketahui dari aplikasi maupun website Shopee, masih terdapat banyak fitur yang dapat membingungkan penggunanya terlebih lagi untuk pengguna yang tergolong orang tua ataupun belum terlalu mahir menggunakan teknologi. Hal tersebut membuat mereka memutuskan untuk mencari marketplace yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja dan tidak membingungkan mereka. Adapun penilaian konsumen pada produk masih kurang baik karena beberapa produk yang dikirimkan dari penjual Shopee belum sesuai dengan permintaan ataupun keinginan konsumennya sehingga banyak konsumen yang terkadang merasa malas melakukan pembelian langsung dari Shopee. Adapun beberapa konsumen juga sering memberikan keluhan bahwa produk yang mereka kirimkan kurang berkualitas dan memberikan penilaian rendah pada produk yang baru mereka dapatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembeli Di Shopee (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia).”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
2. Apakah kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
3. Apakah kemudahan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
4. Apakah penilaian produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
5. Apakah pelayanan, kepercayaan, kemudahan, dan penilaian produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan, kepercayaan, kemudahan, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusi dari berbagai bidang yang berkaitan:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan dengan pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan penilaian produk.
2. Bagi peneliti
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar penambahan pengetahuan mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan dengan pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan penilaian produk.
3. Bagi Akademisi
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan dengan pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan penilaian produk.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli di Shopee

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi, yaitu sebagai berikut: (1) Bukti fisik (2) Daya tanggap (responsiveness); (3) Jaminan (4) Empati

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli di Shopee

Menurut Rizal (2020), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Indikator Kepercayaan Konsumen
1)Keandalan(2)Kejujuran.(3)Kepedulian.(4)Kredibilitas

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembeli di Shopee

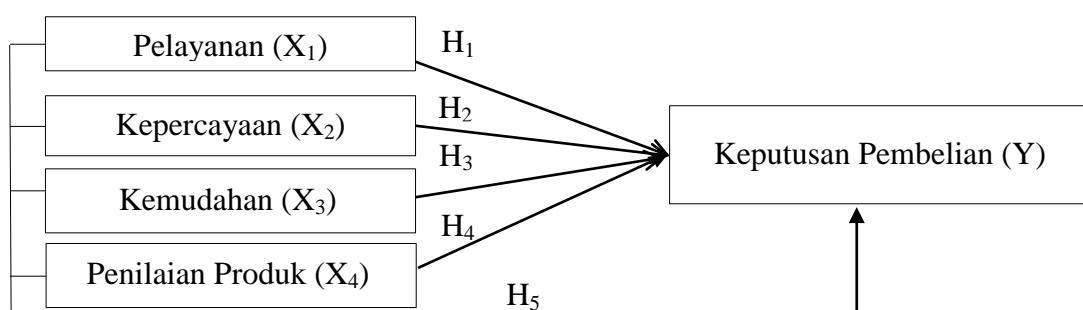
Menurut Davis (2022), kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (free of effort). Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1)kemudahan navigasi, (2)kemudahan dipahami, (3)kemudahan pembayaran, dan (4)pilihan transaksi yang fleksibel.

Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembeli di Shopee

Menurut Haryati (2021) penilaian produk adalah penilaian terhadap proses pembuatan dan kualitas suatu produk. Penilaian produk meliputi penilaian kemampuan peserta didik terhadap proses pembuatan suatu produk. Indikator penilaian produk, 1)Kualitas(2)Akurasi(3)Kecepatan(4)Pelayanan.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
- H₃ : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
- H₄ : Penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
- H₅ : Pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.