

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat di Indonesia membuat proses berbelanja menjadi lebih mudah. Belanja secara online kini sangat diminati, terutama melalui platform e-commerce yang diperlukan oleh berbagai kalangan. Pada tahun 2023, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 196,47 juta orang, dengan Tokopedia menjadi salah satu yang paling dikenal. Tokopedia adalah sebuah platform pasar online di Indonesia yang sangat terkenal dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara berbelanja yang cepat, mudah, praktis, dan aman. Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 dan memiliki lebih dari 21 juta penjual serta 18 juta pengguna aktif setiap bulannya. Kantor pusat Tokopedia terletak di Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jalan Prof. DR. Satrio Kavling 11, Setia Budi, Jakarta Selatan.

Pada tahun 2022, Tokopedia dicatat sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, dengan rata-rata kunjungan mencapai 158,3 juta per bulan. Banyak dari pengunjung Tokopedia merupakan generasi Z, yang telah memanfaatkan teknologi ini. Mahasiswa Universitas Prima Indonesia juga berkontribusi signifikan dalam dunia belanja online, dengan mempertimbangkan faktor kemudahan, kepercayaan, serta kualitas layanan. Tokopedia perlu membentuk opini konsumen agar dianggap sebagai pasar online yang dapat dipercaya. Persaingan dalam dunia bisnis di era digital semakin meningkat tajam.

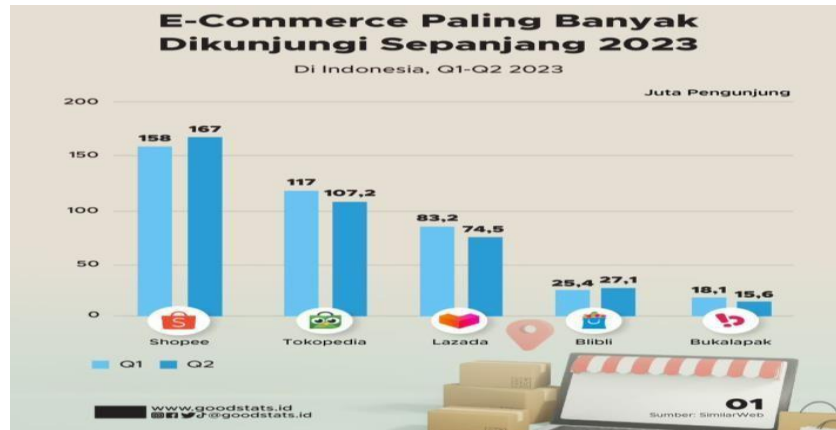
Gambar 1 Grafik Penurunan Pengunjung Tokopedia



Sumber : <https://www.tokopedia.com/help/article/informasi-seputar-data-produk>

Berdasarkan diagram di atas, jumlah pengguna yang mengakses aplikasi Tokopedia dapat dilihat pada garis berwarna hijau yang menunjukkan penurunan. Sementara itu, garis berwarna biru menggambarkan total transaksi yang dilakukan di aplikasi Tokopedia.

Gambar 2 Grafik Pengunjung E-Commerce di Indonesia



Sumber : <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>

Grafik di atas menunjukkan adanya penurunan jumlah pengguna aplikasi Tokopedia, dengan 117 juta pengunjung pada kuartal pertama dan 107,2 juta pengunjung pada kuartal kedua.

Ada sejumlah pertimbangan yang harus diambil oleh konsumen saat membuat keputusan mengenai pembelian, salah satunya adalah aspek kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Menurut Dasgupta Rifa'i (2019), kepercayaan adalah sikap yang dimiliki seseorang yang meyakini, terutama antar pasangan yang berinteraksi. Berbagai elemen yang mempengaruhi transaksi jual beli secara online sangat berkaitan dengan isu kepercayaan. E-commerce melibatkan komunikasi yang tidak langsung serta menciptakan kewaspadaan terhadap risiko seperti kerugian finansial, masalah keamanan, waktu pengiriman, dan masalah kualitas produk.

Setelah konsumen mendapatkan keyakinan terhadap suatu produk, penjual produk di dunia maya juga mempertimbangkan kenyamanan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Agustina (2022) menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi adalah indikator seberapa efisien teknologi itu dapat dikuasai dan digunakan tanpa memerlukan lebih banyak usaha. Website untuk belanja online dan penjualan yang sederhana mempermudah orang untuk berbelanja di mana saja, seiring dengan perkembangan teknologi internet. Hal ini berpengaruh pada perilaku dan meningkatkan perubahan serta pemanfaatan teknologi informasi. Ketika memikirkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting bagi konsumen yang berbelanja secara online. Agar dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi saat ini, kualitas layanan merupakan situasi yang terus berubah dan saling bergantung pada produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan (Manengal, 2021). Pertimbangan kualitas layanan, termasuk keramahan dan ketepatan waktu, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan pesatnya ekspansi e-commerce di Indonesia, penyediaan layanan terbaik menjadi hal yang penting untuk membuat pelanggan senang.

Berdasarkan Fenomena di atas peneliti tertarik untuk meneliti “ Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Pelayanan di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia “.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini kami merumuskan masalah sebagaimana yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
4. Apakah Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Konsumen menyadari adanya suatu masalah dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, menurut Gunawan (2022), sebelum membuat pilihan pembelian. Ketika pembeli meneliti suatu produk atau merek, membandingkannya dengan kemungkinan serupa, dan akhirnya memilih yang ingin mereka beli, proses ini disebut keputusan pembelian (Pasha & Hadibrata, 2019). Dalam tahap evaluasi keputusan pembelian, pelanggan menetapkan preferensi di antara berbagai merek dan kemungkinan, dan mereka mungkin mengembangkan keinginan untuk memperoleh merek yang paling disukai, menurut Kotler dan Keller (2016). Menurut penelitian tersebut, ada urutan kejadian yang jelas yang dilalui pelanggan saat melakukan pembelian: mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi produk atau merek, membandingkan produk dengan alternatif, dan akhirnya, memutuskan untuk membeli. Tingkat bahaya yang dirasakan memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan ini.

1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Faktor-faktor berikut dilihat sebagai penanda keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (2016): pilihan produk, pilihan distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

1.3.3 Defenisi Kepercayaan

Malau (2016), kepercayaan memiliki peran penting bagi pembeli karena kegiatan bisnis yang dilakukan berlangsung secara online oleh penjual dan juga secara tidak langsung (offline). Apa yang konsumen yakini dan apa yang mereka yakini tentang suatu produk, kualitasnya, dan kelebihanannya adalah kepercayaan, kata Mowen dan Minor dalam kutipan mereka pada January R.F. (2016). Sementara menurut Wardoyo & Andini (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan dari pembeli atas kemampuan penjual online yakni apakah penjual tersebut memastikan keamanan sedang melakukan transaksi pembayaran dan yakin bahwa proses transaksi akan segera dilanjutkan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kepercayaan adalah hal penting bagi pembeli karena bisnis dilakukan secara online dan offline. Kepercayaan mencakup penilaian hubungan antara orang yang ingin bertransaksi di tengah ketidakpastian.

Ini juga meliputi pemahaman dan kesimpulan konsumen tentang suatu objek, serta keyakinan akan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan transaksi.

1.3.4 Indikator Kepercayaan

Tiga pilar kepercayaan kompetensi, kejujuran, dan kebaikan diuraikan oleh Gurviesz dan Korchia (2017).

1.3.5 Defenisi Kemudahan

Menurut Ayuningtiyas & Gunawan (2018) menjelaskan bahwa kemudahan adalah sejauh mana individu merasa percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Menurut Taan (2021) menambahkan bahwa kemudahan merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha besar dan dilakukan dengan gampang kapan saja. Menurut Zulfikar et al (2022) menyatakan bahwa kemudahan adalah layanan yang mudah dimengerti, sederhana, serta mudah dalam pengoperasiannya, serta sejauh mana seseorang merasa percaya terhadap penggunaan teknologi yang tidak menyulitkan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kemudahan adalah seberapa besar seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi itu simpel. Dengan semakin tingginya persepsi kemudahan, penggunaan teknologi informasi pun akan meningkat. Kemudahan diartikan sebagai teknologi yang mudah dimengerti, sederhana, dan tidak memerlukan usaha yang besar saat digunakan.

1.3.6 Indikator Kemudahan

Mengenai penanda variabel kemudahan. Kemudahan pelanggan dalam penemuan produk, pemesanan, dan pembayaran, serta efisiensi waktu, semuanya disorot oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015).

1.3.7 Defenisi Kualitas Pelayanan

Kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggannya secara andal disebut dengan istilah kualitas layanan oleh Kotler dan Keller (2016). Fandy Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kemampuan suatu layanan untuk memenuhi atau sesuai dengan harapan pelanggan merupakan salah satu ukuran kualitas layanan. Layanan yang berkualitas didefinisikan oleh Goeth dan Davis (2020) sebagai suatu keadaan berkelanjutan dalam mengembangkan dan berinteraksi dengan orang, proses, barang, dan lingkungan dengan cara yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Kualitas layanan menurut penelitian tersebut didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana penawaran suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan kliennya. Ini mencakup produk, proses pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan juga terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menjaga standar tinggi dan menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan pelanggan.

1.3.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan meliputi daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Cahyono et al., 2020).

1.4 Kerangka Konseptual

1.4.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasanah Nursukma (2021); Sri Rahayu (2021); Farah Annisa Salma, Saryadi, Andi Wijayanto (2022) Hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kepercayaan dan keputusan pembelian di Tokopedia ditemukan dalam penelitian tersebut.

1.4.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

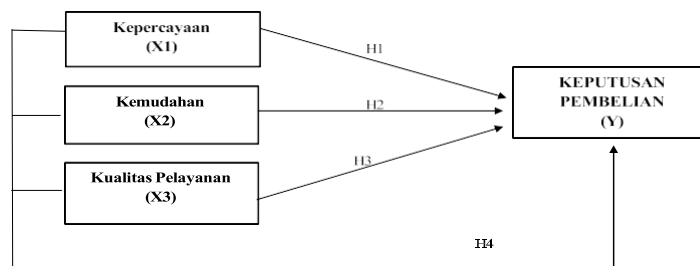
Mai Yuliza, Sinta Sila Yeneti (2022); Fathimah Febrianah, Sukaris (2022); Antony Putra Atmawijaya, Supriyono (2023). Peserta studi melaporkan adanya pengaruh kemudahan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian mereka di Tokopedia.

1.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Femi Andriani, Sari Nalurita (2021); Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L. A. Tampenawas (2021); Mohammad Ustman D.Y, Aniek Wahyuati (2021). Menurut temuan penelitian, kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Tokopedia.

1.4.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penulis menarik kesimpulan dalam kerangka kerja berikutnya berdasarkan kerangka kerja sebelumnya:



Gambar 3 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

1. Peran Kepercayaan dalam Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Psikologi Universitas Prima Indonesia
2. Bagaimana Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Memanfaatkan Kemudahan untuk Mempengaruhi Pembelian di Tokopedia.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
4. Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.