

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era teknologi saat ini, jaringan *internet* mempunyai ruang yang tidak terbatas dan jangkauannya sangat luas. Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia dan *Teknopreneur* menyebutkan, pemakai internet yang ada di Indonesia naik sebesar 143,26 juta orang atau sama dengan 54,7 persentase atas jumlah populasi (Buletin APJII, 2018). Dari pengguna *internet* di Indonesia utamanya sebagai sarana bisnis *online*. Pemakai *internet* untuk kegiatan bisnis disebut dengan kata lain yaitu atau *Electronic Commerce*.

Sebuah yang terpopuler di Indonesia adalah *Shopee.co.id*. *Shopee* ini dalam jenis bagi konsumen ke konsumen (C2C). *Chief Executive Officer Shopee* adalah Chris Feng. *Shopee co.id* diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni 2015. Untuk fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja dengan tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara online, dengan adanya 5 sampai 10 mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang memakai aplikasi toko *online Shopee* dan alasan yang sama yaitu adanya kemudahan menggunakan aplikasi serta terpercanya produk yang terdapat pada toko *online Shopee*, saya memutuskan untuk mengambil judul Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *online Shopee* dengan study kasus mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2016 .

Tabel 1.1
E Commerce di Indonesia Q4 2018

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302

Sumber: iprice insights

Dari tabel 1.1 diatas menyatakan bahwa pengunjung *e commerce* di Indonesia Q4 2018 tertinggi adalah *Tokopedia*, sedangkan *e commerce Shopee* berada pada urutan nomor 3 pengunjung bulanan pada tabel tersebut

Tabel 1.2
E Commerce di Indonesia Q1 2019

Filter berdasarkan			Pilih Data per Kuartal				
Model Bisnis			Q1 2019				
Store Type							
Asal Toko							
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Blibli	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#28	#28	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	462,800	4,900	157
9 Zalora	4,343,000	#6	#8	66,800	337,500	7,719,000	466

Sumber: iprice insights

Dari tabel 1.2 diatas menyatakan bahwa pengunjung *e commerce* di Indonesia Q1 2019 tertinggi adalah *Tokopedia*, sedangkan *e commerce Shopee* berada pada urutan nomor 3 pengunjung bulanan pada tabel tersebut.

Tabel 1.3
E Commerce di Indonesia Q1 2020

Filter berdasarkan			Pilih Data per Kuartal				
Model Bisnis			Q1-2020				
Store Type							
Asal Toko							
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2 Tokopedia	69800000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3 Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4 Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5 Blibli	17600000	#5	#5	501200	1073400	8636300	1000+
6 JD ID	6066700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+
7 Orami	5642500	#31	n/a	6100	n/a	355200	100+
8 Bhinneka	4450000	#22	#21	70000	41200	1056600	600+

Sumber: iprice insights

Pada Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa *E commerce Shopee* memiliki pengunjung bulanan tertinggi dibanding dengan Toko *E commerce* lain. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengunjung web bulanan lebih tinggi dibandingkan dengan toko *E commerce* lainnya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Calon konsumen di *Shopee* mengevaluasi produk dari berbagai merk yang terdapat pada toko *e commerce* tersebut.

Kemudahan penggunaan juga penting agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu Jogiyanto (2007) dalam Tanjung, dkk (2019) berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Di sini *Shopee* juga menyediakan sebuah fitur "*live chat*" yang menjadikannya berbeda dengan marketplace lain. Dalam fitur ini pembeli dengan mudah bisa berbicara langsung dan bisa nego ke penjual yang ada di *Shopee*. Di *Shopee* sudah tertera banyak sistem pembayaran seperti COD (*Cash On Delivery*) yang barubaru ini diterapkan, adanya fitur pencarian produk menggunakan foto yang tidak ada pada toko online pesaingnya yang mempermudah untuk mencari sebuah produk yang tidak bisa dicari hanya dengan diketik contoh produk yang dianjurkan untuk usia 18⁺ keatas seperti *Vapor* .

Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung Malau (2016). Menurut Rahayu (2017) ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain:

1. Menciptakan sistem yang mudah dan jelas
2. Konsumen lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat baik dari sikap maupun tutur kata yang disampaikan
3. Menyediakan grup yang berisikan kumpulan reseller-reseller serta fasilitas fast respon sebagai wadah untuk keluhan konsumen
4. Masalah konsumen bisa diselesaikan dengan segera
5. Menampilkan testimonial pelanggan

Dari sisi keamanan dalam bertransaksi, *Shopee* menjamin dengan sistem garansi dan juga menyediakan rekening bersama untuk melindungi konsumen agar tidak tertipu. *Shopee* menyediakan fitur *live chat* dengan *Customer Service Shopee* untuk membantu konsumen menyelesaikan kendala secara langsung.

Tabel 1.4
Jumlah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang

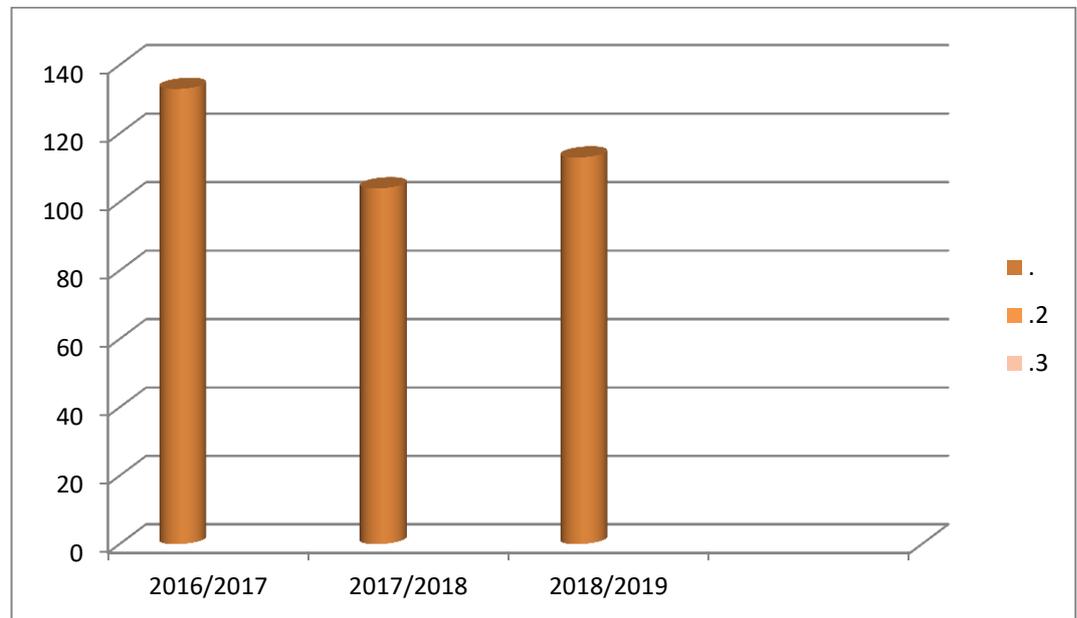
Tahun/Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2016/2017	466
2017/2018	439
2018/2019	553

Sumber: data STIE PGRI Dewantara Jombang, 2020

Pada Tabel 1.4 diatas adalah jumlah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang dari angkatan 2016 sampai 2019.

Gambar 1.1

Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang



Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna aplikasi terbesar adalah Mahasiswa angkatan 2016 dengan total jumlah 133 mahasiswa, total jumlah mahasiswa angkatan 2017 pengguna aplikasi Shopee 104 mahasiswa, dan total dari mahasiswa angkatan 2018 yang menggunakan aplikasi Shopee 113 mahasiswa.

Dengan fenomena diatas dan agar pembahasan ini tidak melebar dan keluar dari latar belakang peneliti, maka penulis hanya membatasi penelitian dengan mengamati apakah terdapat “Pengaruh Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee* (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI DEWANTARA Jombang Angkatan 2016)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah yaitu;

1. Apakah Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa angkatan 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang pada *Shopee*?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa angkatan 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang pada *Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji, menjelaskan, dan menganalisa pengaruh pengaruh secara signifikan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *e commerce Shopee* pada Mahasiswa Angkatan 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Untuk menguji, menjelaskan, dan menganalisa pengaruh pengaruh secara signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *e commerce Shopee* pada Mahasiswa Angkatan 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan dan referensi di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan

Pembelian Di *Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2016 STIE PGRI DEWANTARA Jombang).

2. Manfaat Praktis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi dan wawasan mengenai Pengaruh Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2016 STIE PGRI DEWANTARA Jombang) dan bisa memberikan masukan di penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan pembahasan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Prodi Manajemen yang pernah melakukan pembelian *online* di *Shopee*.
2. Indikator yang digunakan yaitu Kemudahan,dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di *Shopee* (Studi Mahasiswa Angkatan 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang).

