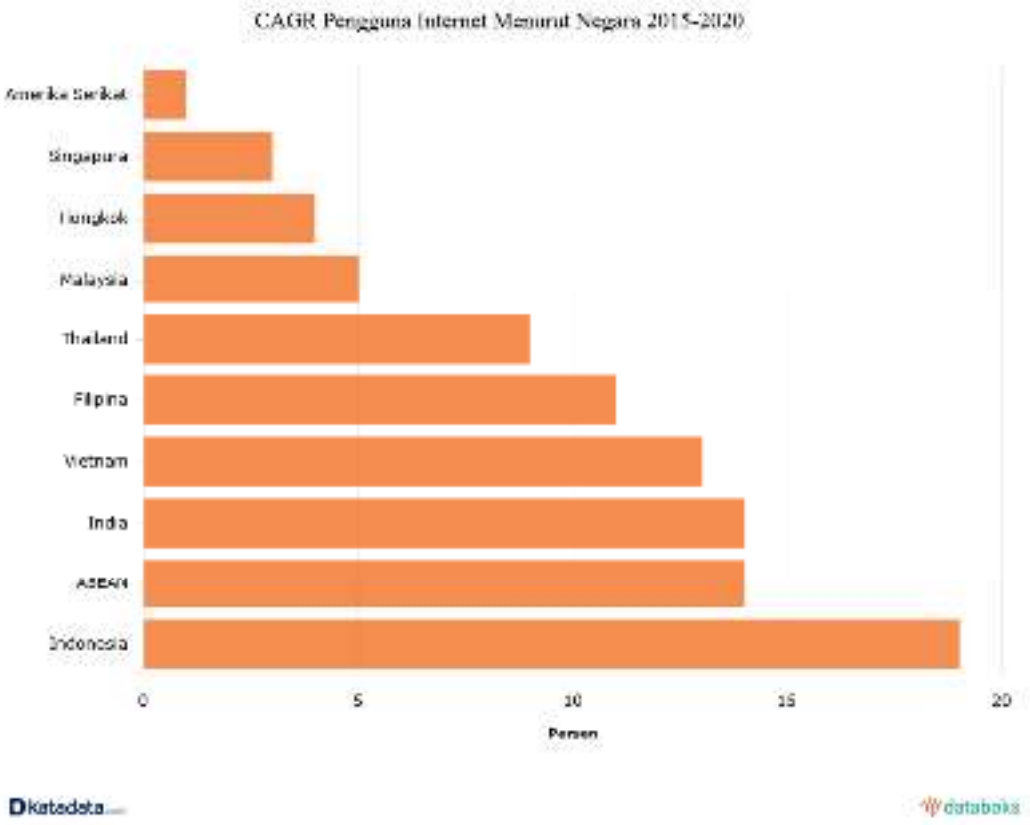
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap makhluk hidup mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda secara psikologis dan biologis harus dipenuhi. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap manusia pasti mempunyai tingkatkan kepercayaan yang berbeda. Faktor yang mendorong untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yaitu menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan menjaga kepercayaan setiap konsumen, kualitas produk dan citra merek sebagai objek untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Adanya kepercayaan tersebut diciptakan dengan menfaatkan sumber daya yang berkualitas. keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Sehingga pemahaman akan perubahan perilaku konsumen ini merupakan suatu hal yang mempengaruhi penentuan proses pengambilan keputusan Latifah Zulfa dan Retno Hidayati (2018)

Pada saat ini sudah memulai revolusi industri 4.0 yang membuat perkembangan industri menjadi maju dan memberikan dampak kemajuan terhadap teknologi pada saat ini. Dengan adanya revolusi industi 4.0 ini perusahaan atau pembisnis yang lainnya akan menerapkan strategi baru. Pesaingan dalam berbinis akan menjadi *blue ocean* yang berarti pesaingan industri berbasis teknologi. Dampak adanya revolusi industri 4.0 akan memudahkan perusahaan berinteraksi kepada konsumen. pada saat ini generasi milenial lebih menyukai berbelanja online dari pada harus ke toko offline. Dari dampak tersebut memberikan kemajuan untuk perusahaan atau pebisnis untuk memasarkan produknya memalui online shop. Ada pun perusahaan yang menerapkan strategi online shop dan toko offline agar dapat memudahkan konsumen. Perkembangan teknologi *internet* mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangan pusat perbelanjaan atau took untuk berbelanja, namun cukup dengan menggunakan gawai (gadget)konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web yang sering disebut dengan *online shopping* Wardoyo dan Intan Andini (2017)



Gambar 1.1

Grafik pengguna internet menurut berbagai Negara 2015-2020

Sumber : https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/10/04/google pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-tercepat-di-dunia

Perkembangan pengguna internet di indonesia sangat tinggi dari hasil riset google memaparkan pengguna internet di asisa tenggegara pada saat ini mencapai 260 juta. Setiap bulannya pengguna internet bertambah 3.6 juta. Pada tahap ini perekonomian dunia digital di ASEAN mulai tinggal landas. Pengguna internet akan berlipat ganda dan pasar digital akan semakin maju. Dengan banyak pengguna internet pada saat ini menjadi peluang perusahaan atau pembinis untuk menjadi strategi untuk menyaring banyak konsumen. Mudahnya mengakses internet dapat menjadi keuntungan bagi penjual produk dan dapat mempermudah hubungan kepada konsumen. Kini Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang tumbuh pesat dalam menggunakan *e-commerce* untuk menjalankan bisnis Wardoyo dan Intan Andini (2017)

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini menimbulkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Dengan adanya persaingan perusahaan harus merancang strategi yang menarik dan berbeda dari pesaing untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dengan merancang strategi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan merancang strategi yang berbeda perusahaan daat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan unruk menentukan strateginya agar mendapatkan hati dari konsumen dan kepercayaan konsumen menjadi tolak ukur bagi perusahaan berkembang dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Deby Ansari Harahap (2015), dalam jurnalnya mengatakan Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, perusahaan akan merancang strategi untuk menjaga hubungan dan memfokuskan perhatian kepada konsumen. agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. karna konsumen tidak hanya mendapatkan tawaran produk dari perusahaan, tetapi konsumen pun dapat tawaran produk dari perusahaan lain.

Perbedaan persepsi konsumen harus disikapi dengan baik oleh perusahaan, salah satunya menciptakan citra baik dimata konsumen agar perusahaan dapat kepercayaan oleh konsumen. Kepercayaan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Companny image's* merupakan hubungan baik antar perusahaan dengan konsumen. untuk mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan harus menjaga hubungan yang baik terhadap konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat perusahaan semakin terpacu untuk mendapatkan banyak konsumen. Internet sebagai implementasi dari perkembangan teknologi utama yang sedang berkembang dengan adanya internet memudahkan para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan para konsumen. dan dengan adanya internet memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jas yang ditawarkan. Semakin banyaknya konsumen yang berminat kepada produk yang ditawarkan perusahaan akan menadapatkan loyalitas dari konsumen. Menurut Mujiyana dan Ingge Elise (2013) mengatakan, bahwa para pengguna internet

memproses informasi terutama sampai pada tingkatan kedua yakni tahap perhatian terhadap iklan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan proses keputusan pembelian yang juga hanya sampai pada tahap perhatian pengguna internet terhadap iklan yang diperolehnya dengan melakukan klik atas iklan tersebut untuk mendapatkkan infomasi lebih lanjut sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian.

Tanpa adanya kepercayaan konsumen perusahaan tidak dapat berkembang. perusahaan harus menciptakan kepercayaan atau loyalitas terhadap konsumen, agar perusahaan tersebut dapat bekermbang dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karna itu guna meningkatkan kepercayaan dari konsumen yang diciptakan suatu perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*). Konsumen akan loyal dengan perusahaan jika kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi, maka menjaga hubungan yang baik dan membuat konsumen merasa terpenuhi adalah kunci perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan.

Meningkatnya loyalitas konsumen tergantung dengan kualitas sumber daya yang digunakan oleh perusahaan. Saat ini konsumen semakin sadar dan memahami pentingnya kualitas suatu perusahaan. Apabila perusahan tidak mengelola sumber daya yang baik, maka kualitas yang dihasilkan akan buruk. Dampak yang dihasilkan akan membuat konsumen hilang kepercayaan dan loyalitasnya. Oleh karna itu dengan tingkat kecerdasaan konsumen semakin tinggi, maka perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Loyalitas konsumen kepada suatu perusahaan adalah suatu kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang telah dirancang atau dikelola strateginya sehingga menciptkan konsumen yang akan milih dan membeli terus-menerus produk atau layanan yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikia konsumen akan memutuskan pembelian produk.

Kepercayaan konsumen adalah sikap baik kepada perusahaan, yang memberikan dampak positif bagi perusahaan, konsumen akan menimbulkan sikap loyalitas tehadap produk atau layanan yang diberikan dan akan melakukan pembelian ulang diwaktu yang akan datang. Kepercayaan dipengaruhi secara langsung oleh konsumen yang telah

diciptakan oleh perusahaan, oleh karna itu kepercayaan konsumen harus terus dijaga agar citra perusahaan semakin berkembang dengan adanya kepercayaan tersebut perusahaan akan mendapatkan konsumen baru. Dari pengertian diatas menunjukan presepsi konsumen adalah faktor penting bagi perusahaan.

E-Commerce merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. E-commerce hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. (Rintho Rante Rerung 2018). E-commerce yang semakin berkembang pesat serta semakin majunya teknologi telah membawa pengaruh yang sistematis terhadap kegiatan bisnis. Adanya e-commerce dapat memudahkan para pembisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya dan menjadi peluang untuk meningkatkan bisnisnya. Banyak konsumen yang telah menggunakan e-commerce sebagai pilihan untuk berbelanja secara online, dengan adanya fenomena konsumen lebih gemar untuk berbelanja online menjadi peluang untuk para pembisnis menarik banyak lagi konsumen.

Salah satu jenis e-commerce yaitu marketplace merupakan sarana berbasis website yang telah dikembangkan oleh sekelompok orang yang memberikan tempat untuk perusahaan atau pembinis untuk memasarkan produk yang akan dijual. Memudahkan konsumen untuk bertransaksi dan mencari produk yang diinginkan.

Berdasarkan teori e-commerce shopee merupakan jenis e-commerce C2C istilah lain consumer to consumer yang artinya shopee sebagai tempat atau sarana penjual produk kepada konsumen. jenis e-commerce ini merupakan pendekatan terhadap konsumen yang akan menjadi tolak ukur penjual produk untuk menciptakan kemajuan dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Dengan pendekatan ini penjual dan konsumen dapat menjain hubungan dengan mudah.

Terdapat dampak positif dari kegiatan bisnis e-commerce tersebut salah satunya adalah menjadi peluang bagi para pembisnis, menjadi strategi yang baik untuk berkembang, dan memudahkan kegiatan bisnis untuk perusahaan. Namun ada juga dampak negatif bagi kegiatan bisnis e-commerce tersebut salah satunya adalah menjadi peluang bagi para penipu bisnis, kurangnya perhatian, dan kurangnya keamanan. Sebagai

para pembisnis harus merancang strategi yang baik agar mendapatkan dampak yang positif dari kegiatan bisnis e-commerce adanya pengelolaan strategi yang baik akan berdampak positif terhadap presepsi konsumen. Banyak organisasi atau invidu menyadari dampak yang ditimbulkan kegiatan bisnis e-commerce, setiap kegiatan bisnis selalu mengalami perubahan.perubahan tersebut saat ini dialami oleh para pembisnis tersebut.

Kepercayaan kepada kegiatan e-commerce menjadi fokus yang harus diperhatikan oleh para pembisnis. Kegiatan bisnis mampu mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembelanjaan online dengan adanya e-commerce menjadi alternatif bagi konsumen untuk melalukan perbelanjaan, oleh karna itu peluang ini harus di kembangkan oleh para pembisnis. Dengan adanya kegiatan bisnis tersebut dapat memudahkan berinteraksi para pembisnis dengan konsumen dan menjaga hubungan antar konsumen agar mendaptkan sikap positif dan presepsi yang baik dari konsumen.

Adanya para oknum pembinis yang melakukan penipuan. Dengan menawarkan produk atau layanan yang imitasi dengan bermodalkan citra foto yang original tetapi produk yang ditawarkan padahal tidak sesuai dengan yang telah citra foto produk para oknum pembisnis penipu ini tampilkan, dengan adanya fenomena ini *image* kegiatan e-commerce kurang baik dimata konsumen. dengan adanya ranking produk atau layanan konsumen dapat memilih produk yang kulitas asli dan tidak akan merasakan dampak negatif. Oleh karna itu sebagai para pembisnis harus bersikap jujur agar kepercayaan konsumen meningkat.

Secara umum konsumen ingin kemudahan dalam bertransaksi dengan adanya kegiata bisnis e-commerce dapat mempermudah konsumen untuk bertaransakasi, namun keamanan dalam bertransaksi online masih kurang diperhatikan, sikap konsumen untuk berbelanja online adalah peran penting untuk keamanan transaksinya, konsumen harus pintar memilih dan menggunakan website e-commerce yang sudah terjamin kualitas keamanannya. dengan adanya sistem transaksi online yang dikembangkan dan dikelola oleh para pelaku pembisnis dapat menimbulkan presepsi positif bagi konsumen terhadap perusahaan. Memberikan keamanan berbelanja akan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif utama berbelanja pada saat ini tidak hanya memudahkan konsumen tetapi juga memberikan dampak kemajuan terhadap perusahaan. Jumlah penbelanja *online* semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya fenomena ini perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen agar perusahaan atau pembisnis mendapatkan peningkatan terhadap penjual produk tersebut. Adanya e-commerce berbasis *website* dan aplikasi android ataupun IOS dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap produk yang telah konsumen pilih. Adapun dampak negatif e-commerce yang membuat konsumen menjadi ragu yaitu banyaknya oknum pembisnis yang menipu konsumen. maka dari itu berblanja pintar harus diterapkan oleh konsumen dan perusahaan pun harus menjaga citra nya agar perusahaan tersebut mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen. Dengan semakin banyaknya mengguna internet dan konsumen pintar dalam berbelanja *online*, diharapkan dapat mempen garuhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja yang berbasis *website* atau aplikasi secara konvensional. Shopee merupakan *marketplace* e-commerce.

Shopee dapat mempermudah siapa pun dalam memasarkan produk-produk pengusaha dan memberikan informasi persediaan, serta memfasilitasi transaksi keuangan. Diluncurkan terbatas (soft launch) pada Juni 2015, Shopee telah mengakumulasikan beberapa juta pengguna aktif diseluruh Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Sebanyak 30% dari mereka telah menjual produk di Shopee. Di Indonesia sendiri, Shopee mengklaim telah memiliki lebih dari 700 ribu daftar produk dari 60 ribu penjual. Adanya kemudahan dan keragaman berbagai macam produk yang ditawarkan serta dapat diakses dengan aman sehingga timbul kepercayaan untuk meningkatkan pembelanjaan di Shopee. Sistaningrum (2002) mengungkapkan adanya promosi melalui media social comerce merupakan upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut diluncurkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan

datang. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh sehingga bersedia mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Terjadi perkembangan dalam penggunaan internet yang kini telah meluas baik dikalangan dewasa, remaja, anak-anak, pegawai dan mahasiswa. Tidak dapat dipungkiri fenomena tersebut terlihat dalam lingkungan kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang, yang dalam sistem perkuliahan telah berbasis IT apalagi mencakup kehidupan sosial mahasiswa pada dunia maya. Tentu tidak akan terlepas pula pada kegiatan berbelanja online.

Peneliti telah menyebarkan pra kuesioner pada falkultas ekonomi dan bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.Berdasarkan observasi pra kuesioner Dengan jumlah mahasiswa manajemen dari angkatan 2016 sampai dengan 2019 sebanyak 3.361 mahasiswa manjemen. Dan jumlah mahasiswa akuntansi dari angkatan 2016 sampai dengan 2019 sebanyak 1.512 mahasiswa akuntansi. Hasil dari prakuesioner yang telah disebarkan penelliti, terdapat 81 sampel mahasiswa yang merespon dari responden mahasiswa tersebut dapat disimpulkan shopee dapat membantu dan mempermudah mahasiswa berbelanja. Dan juga promo yang diberikan shopee sangat menarik strategi ini dapat memberikan rasa loyalitas terhadap konsumen dengan menjaga kepercayaan konsumen dapat memberikan dampak baik untuk penjual.

Tabel 1.1

Hasil Pra kuesioner pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016-2019

No.	Identifikasi Responden Pra Kuesioner	Presentase %
1	Pengguna Shopee	91.7%
2	Bukan Pengguna Shopee	8.3%
Jumlah		100%

No.	Program Studi	Presetase %
1	Manajemen	75%
2	Akuntansi	25%
Jumlah		100%

No.	Angkatan	Presentase %
1	2016	71,4%
2	2017	8,3%
3	2018	14,3%
4	2019	6%
Jumlah		100%

Sumber : Penulis (2022)

Adapun asumsi negatif dari mahasiswa yaitu sebagai berikut kurangnya keramahan pedagang yang berinteraksi dengan pelanggan, pengiriman barang lambat tetapii relatif cepat, barang tidak sesuai dengan gambar yang ada di aplikasi shopee, dan terkadang ada barang yang rusak. Dari pre observasi dapat disimpulkan kepercayaan, kemudahan, dan keberagaman produk yang diberikan oleh market place shopee belum sepenuhnya maksimal yang berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *"Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di marketplace shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang)"*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di jabarkan pada latar belakang di atas maka dapat di susun indentifikasi masalah dengan dimensi yang diambil, sebagai berikut:

1. Ranting yang rendah mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga membuat konsumen kurang kepercayaan terhadap shopee
2. Aplikasi kurang sederhana terlalu rumit dipahami sehingga membuat kurang kemudahan konsumen terhadap shopee
3. Kurangnya kategori produk yang beragam sehingga membuat kurangnya keberagaman produk terhadap shopee
4. Persaingan dengan market place lain sehingga membuat kurangnya konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap shopee

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bidang kajian dalam penelitian ini adalah pemasaran
2. Tema peneliatian ini adalah pengaruh keputusan pembelian
3. Metode penelitian ini adalah kuantitatif
4. Populasi terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *market place* Shopee?
2. Faktor-faktor apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pada *market place* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah di atas. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *market place* Shopee
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pada *market place* Shopee

1.6 Manfaat penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat informasi dan ilmu pengetahuan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kerpecayaan terhadap keputusan pembelian konsumen market place Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen market place Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen market place Shopee.

4. Untuk meneliti secara mendalam tentang analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen market place Shopee.