

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, Internet telah berupa saluran pertukaran informasi yang cepat dan andal. Internet telah berkembang sedemikian rupa sehingganya sangat diperlukan sebagaimana media informasi dan komunikasi. Internet membuat kehidupan manusia berupa lebih sederhana. Salah satu manfaatnya ialah potensi untuk membeli kapan pun dan di mana pun dengan cara yang paling nyaman berkat kebangkitan ritel internet. Dengan munculnya internet, belanja dan penjualan online dengan cepat berupa arus utama.

Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwasanya belanja internet telah menyebar ke kampus-kampus. Mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Metro juga tidak kebal mengenai perubahan masyarakat yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan internet. Kebiasaan belanja pelajar ialah indikator perubahan ini; Jika dahulu pelajar berbelanja langsung di pasar atau bahkan mal terdekat, kini mereka lebih memilih membeli secara online.

Perubahan perilaku sosial dan kebiasaan konsumsi pelajar hanyalah dua hal yang mungkin terpengaruh oleh menjamurnya pasar online. Mahasiswa sanggup berwirausaha dengan menjual barang dan jasanya sendiri di pasar online, hal ini membagikan dampak positif. Namun, kebangkitan pasar-pasar ini juga berkontribusi pada munculnya pola pikir konsumernya di kalangan generasi muda saat ini, karenanya banyak pelajar yang secara membabi buta mengikuti tren terkini dan mengorbankan kesejahteraan finansial mereka.

Persentase total penduduk Indonesia yang mempergunakan internet naik dari kuartal I tahun 2019 ke kuartal II tahun 2020, menggapai 196,71 juta jiwa, menurut statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Menurut Henri Kasyfi Soemartono, Sekretaris Jenderal APJII, angka ini naik sebesar 73,7% dari tahun 2018 sebesar 64,8%. Jumlah penduduk Indonesia yang mempergunakan internet naik berupa 171,17 juta orang pada tahun 2018.

Shopee ialah salah satu dari sebagian pasar online yang memperoleh popularitas luas di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Shopee ialah aplikasi seluler yang memfasilitasi transaksi cepat dan sederhana diantaranya pembeli dan penjual. Shopee terdapat beragam barang, mulai dari aksesoris trendi hingga keperluan sehari-hari. Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi mobile

sehingganya pelanggannya sanggup berbelanja online tanpa perlu mengakses website di komputer desktop atau laptop.

Startup e-commerce Taiwan, Shopee, bergabung dengan SEA GROUP, yang hadir di Asia Tenggara, pada tahun 2015. Shopee telah beroperasi di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina sejak tahun 2015, ketika pertama kali diluncurkan di Tiongkok. Shopee meluncurkan pasar internasional pertamanya di luar Asia pada tahun 2019 di Brasil.

Belanja di Indonesia telah menghadapi revolusi berkat hadirnya Shopee. Shopee membagikan kemudahan bagi pedagang untuk menjual dagangannya kepada pelanggan, sekaligus menawarkan metode pembayaran yang aman dan opsi pengiriman yang efisien kepada pelanggan tersebut. Shopee ialah platform e-commerce lain yang memanfaatkan tren ini dengan meningkatkan pengalaman pembelian melalui aplikasi seluler mereka. Pada bulan Desember 2015, Shopee diluncurkan di Indonesia dengan bantuan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee Indonesia telah berkembang pesat sejak awal berdirinya, dengan lebih dari 48 juta unduhan per Agustus 2018. Selain menerima pembayaran melalui Indomaret, Alfamart, dan kartu kredit, Shopee juga menerima transfer bank. Selain itu, Anda sanggup mempergunakan dompet digital. Shopee Pay ialah metode pembayaran yang mungkin sanggup mendorong Anda menghemat uang saat berbelanja atau berjualan. Shopee juga bekerja sama dengan sebesar penyedia logistik Indonesia untuk membentuk tahapan pengiriman (Shopee, 2019). Mitra tersebut diantaranya JNE, J&T, GO-JEK, dan Pos Indonesia.

Data yang mendalam sanggup diperoleh dari ledakan perdagangan internet di Indonesia. Shopee ialah platform e-commerce pilihan di diantaranya basis pengguna yang paling banyak diminati, seperti yang dibuktikan oleh data yang dikumpulkan dan dianalisis sepanjang tahun 2022.



Sumber : Jakpat

Gambar : freepik.com

Gambar 1. Platform Data Pengguna E-Commerce Shopee

Berlandaskan data, Shopee lebih sukses dibandingkan tujuh pasar online lainnya. Shopee menduduki puncak tangga lagu dengan pangsa pasar sebesar 77%. Jika dibandingkan dengan periode waktu sebelumnya, angka ini membuktikan kenaikan sebesar 3%.

Shopee, platform e-commerce terpopuler di Indonesia, menghadapi penurunan jumlah pengunjung sebagaimana akibat langsung dari tingginya permintaan belanja online sepanjang hari.

Para peneliti juga melangsungkan sedikit survei untuk memahami mutu fasilitas pada situs aplikasi belanja shopee. Tiga puluh anggota Kelas Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019 berpartisipasi dalam mini survei. Hasil penyebaran kuesioner dirangkum pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1.
Pertanyaan Mini Survey Kualitas Layanan *Online Shop* Shopee

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah shopee selalu memenuhi kualitas layanan yang telah dijanjikan?	13	17	30
2	Apakah pengiriman shopee selalu tepat waktu?	16	14	30
3	Apakah Shopee selalu memberikan penjelasan atau informasi atas kesulitan konsumen secara baik , jelas, sopan, cepat dan tepat?	14	16	30
4	Apakah Shopee memudahkan konsumen dalam menghadapi setiap kesulitan yang terjadi pada aplikasi shopee?	18	12	30

Sumber : Hasil Oleh Data Pra-Survey (2022)

Seperti terlihat pada Tabel 1. Mahasiswa manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan ketidakpuasannya mengenai mutu fasilitas shopee, sehingganya berdampak pada kecenderungan mereka mempergunakan aplikasi untuk melangsungkan pembelian. Pelajar berpendapat bahwasanya mutu fasilitas Shopee masih di bawah standar, dan hal ini perlu ditingkatkan lagi untuk mencukupi keperluan mereka akan kemudahan dan kenyamanan dalam mempergunakan aplikasi. Temuan penelitian ini ini membuktikan bahwasanya persepsi pelanggan mengenai mutu fasilitas terdapat dampak yang signifikan mengenai pilihan pembelian mereka, sehingganya membuktikan bahwasanya bisnis sepatutnya selalu berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan agar tetap kompetitif.

Studi ini juga mencakup jajak pendapat singkat mengenai pengguna untuk mengukur kepuasan mereka mengenai kegunaan situs toko shopee. Tiga puluh anggota Kelas Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019 berpartisipasi dalam mini survey. Hasil penyebaran kuesioner dirangkum pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2.

Pertanyaan Mini Survey Kemudahan Penggunaan *Online Shop* Shopee

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah aplikasi shopee mudah digunakan untuk semua kalangan?	13	17	30
2	Apakah metode pembayaran pada aplikasi shopee mudah dimengerti?	14	16	30
3	Apakah fitur dalam aplikasi shopee mudah dijalankan?	12	18	30
4	Apakah complain pada aplikasi shopee mudah dilakukan?	11	19	30

Sumber : Hasil Oleh Data Pra-Survey (2022)

Survei mini membuktikan bahwasanya Manajemen Angkatan 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak puas dengan kemudahan penerapan aplikasi. Karena banyak sarjana yang belum memahami potensi shopee, masih banyak orang yang belum memahami cara memanfaatkannya. Berlandaskan temuan penelitian ini ini, kesederhanaan antarmuka aplikasi terdapat dampak signifikan mengenai kecenderungan pengguna untuk mempergunakan program tersebut, yang pada gilirannya berdampak pada pilihan mereka untuk membeli. Oleh karenanya itu, keberhasilan aplikasi shopee bergantung pada potensi industri untuk terus menyempurnakannya agar ramah pengguna dan mendorong pelanggan untuk melangsungkan pembelian mempergunakan aplikasi shopee.

Peneliti juga membuat sedikit polling untuk mengukur keyakinan pembeli mengenai website toko shopee. Tiga puluh anggota Kelas Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019 berpartisipasi dalam mini survei. Tabel 3 di bawah ini menampilkan informasi mutu fasilitas yang diperoleh dari penyebaran kuesioner:

Tabel 3.

Pertanyaan Mini Survey Kepercayaan *Online Shop* Shopee

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah produk yang diberikan shopee selalu sesuai dengan gambar?	12	18	30
2	Apakah transaksi dalam aplikasi shopee dapat dipercaya?	14	16	30
3	Apakah produk yang sampai ketangan costumer selalu sesuai dengan pesanan?	13	17	30
4	Apakah pengiriman shopee selalu amanah?	13	17	30

Sumber : Hasil Oleh Data Pra-Survey (2022)

Berlandaskan survei kecil mengenai jurusan manajemen pada tahun 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sydney, reputasi shopee dalam hal keandalan tidak sebaik yang seharusnya, hal ini disebabkan karenanya pelanggan melaporkan bahwasanya mereka menerima komoditas yang terlihat berbeda secara online dibandingkan saat mereka menerimanya secara langsung. . Berlandaskan temuan penelitian ini ini, pengguna shopee masih merasa tidak puas dengan taraf keyakinan yang diberikan shopee, sehingganya berdampak signifikan mengenai pilihan mereka dalam melangsungkan pembelian mempergunakan aplikasi shopee. Untuk mendorong lebih banyak orang melangsungkan pembelian mempergunakan aplikasi Shopee, pelaku bisnis perlu memperoleh keyakinan pelanggan dengan membagikan informasi yang sanggup diandalkan, seperti foto dan deskripsi barang yang sesuai dengan apa yang mereka jual.

Penyidik juga memanfaatkan situs aplikasi shopee untuk melangsungkan penelitian ini berupa survei mini mengenai kebiasaan belanja online pelanggan. Tiga puluh anggota Kelas Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019 berpartisipasi dalam mini survey. Tabel 4 menampilkan informasi mutu penyediaan yang ditentukan berlandaskan penyebaran kuesioner. di bawah:

Tabel 4.

Pertanyaan Mini Survey Keputusan pembelian *Online Shop* Shopee

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah pembelian produk pada aplikasi shopee karena kebutuhan?	14	15	30
2	Apakah Keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee karena kualitas produk bagus?	12	18	30
3	Apakah keputusan pembelian dipengaruhi pengalaman orang lain?	13	17	30
4	Apakah mencari informasi sebelum memutuskan pembelian?	14	16	30

Sumber : Hasil Oleh Data Pra-Survey (2022)

Hasil survei kecil yang dilangsungkan mengenai lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro tahun 2019 mengungkapkan bahwasanya sebagian besar mahasiswa tersebut merasa tidak senang dengan pengalaman mereka melangsungkan pembelian melalui aplikasi Shopee. Oleh karenanya itu, pihak shopee sepatutnya mampu membagikan kenyamanan yang lebih dan menciptakan rasa senang kepada pelanggannya sehingganya pelanggan akan merasa percaya diri mempergunakan aplikasi shopee untuk melangsungkan pembelian.

Para peneliti juga membuat jajak pendapat singkat untuk menyelidiki peran promosi dari mulut ke mulut dalam aplikasi shopee untuk belanja online. Tiga puluh anggota Kelas Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019 berpartisipasi dalam mini survey. Tabel 5 menampilkan informasi mutu penyediaan yang ditentukan berlandaskan penyebaran kuesioner. Berikut sebagian di antaranya:

Tabel 5.

Pertanyaan Mini Survey *Word of Mouth Online Shop Shopee*

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah membaca review dari orang lain mempengaruhi keputusan pembelian?	14	16	30
2	Apakah informasi produk shopee dari teman meyakinkan?	12	18	30
3	Apakah pengalaman orang lain mempengaruhi keputusan pembelian?	13	17	30
4	Apakah informasi dari teman menimbulkan keinginan untuk membeli?	12	18	30

Sumber : Hasil Oleh Data Pra-Survey (2022)

Berlandaskan survei awal mengenai mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sydney, angkatan 2019 melaporkan tidak ada dampak dari mulut ke mulut mengenai ketetapan pembelian mereka. Hal ini mungkin disebabkan karenanya masih banyak pelajar yang tidak mempercayai pengalaman orang lain saat berbelanja online. Berlandaskan temuan penelitian ini ini, terlihat jelas bahwasanya shopee sepatutnya menjaga mutu barang yang mereka sediakan agar sanggup menghasilkan word of mulut yang positif di kalangan pelanggan.

Shopee mungkin ialah aplikasi yang paling banyak diunduh saat ini, namun hal tersebut tidak ada hubungannya dengan seberapa senangnya penggunaanya. Telah terdokumentasi dengan baik bahwasanya sebagian pembeli Shopee masih merasa tidak puas, sehingganya menyebabkan mereka menghindari pembelian berulang. Hal ini dikarenakan lamanya waktu yang dibutuhkan komoditas untuk dikirim dan diterima oleh pelanggan. Terjadi putusya komunikasi diantaranya pelanggan dan pelaku bisnis karenanya komoditas yang dibeli tidak sesuai dengan brosur atau gambar di aplikasi baik warna, bahan, ukuran, maupun mutu. Selain itu, masih banyak pembeli yang belum memahami cara mempergunakan aplikasi Shopee, dan menurunnya mutu fasilitas Shopee berkontribusi mengenai meningkatnya ketidakbahagiaan pelanggan. Meningkatnya jumlah keluhan pelanggan Shopee mengenai permasalahan seperti penipuan dimana uang telah

ditransfer namun barang pesanan tidak diterima, pencurian informasi pribadi, dan peretasan akun akibat pembayaran online. Ponsel pintar, barang-barang modis seperti tas, dan barang-barang elektronik ialah sebagian besar persediaan. Pengguna Shopee pasti akan memikirkan hal ini sebelum melangsungkan pembelian online.

Abdurrahman (2015, 35) mengartikan belanja sebagaimana “suatu kegiatan dimana sebesar barang dan jasa dibeli, dengan pemilihan berlandaskan informasi yang diperoleh mengenai komoditas tersebut”, seraya menambahkan bahwasanya informasi tersebut kemudian sanggup dipergunakan kembali di masa yang akan datang pada saat yang sama. Keperluan dan keinginan terjadi.

Konsumen mendasarkan pilihan pembeliannya pada evaluasi mengenai persepsi mutu, nilai, dan biaya suatu komoditas. Selain berfungsi sebagaimana proxy mutu komoditas, pelanggan juga melihat label harga untuk mengukur berapa banyak mereka sepatutnya mengeluarkan uang untuk menikmati fitur dan keunggulan komoditas yang diiklankan.

Kualitas fasilitas berupa pertimbangan lain sebelum melangsungkan pembelian. Kualitas fasilitas situs web sanggup dievaluasi dengan mempergunakan alat penelitian ini yang mengklasifikasikan karakteristik kegunaan dan mutu informasi.

Untuk berkembang dan berkembang, bisnis sepatutnya membuat perangkat lunak mereka lebih ramah pengguna, karenanya ini ialah salah satu kriteria yang dipergunakan pelanggan untuk menetapkan apakah akan melangsungkan pembelian atau tidak. Jika seseorang terdapat sedikit kesulitan dalam memahami dan mempergunakan suatu sistem atau teknologi, mereka akan merasakan kemudahannya.

Selain itu, pelaku bisnis Shopee sepatutnya pandai dalam meraih keyakinan konsumennya sehingganya pelanggan tersebut merasa aman melangsungkan pembelian melalui platform Shopee. Keyakinan ialah aspek kognitif dalam variabel psikologis, kata Kotler dan Keller (2012). Percaya pada seseorang atau sesuatu berarti memercayai perkataannya, baik mereka mengatakannya benar atau tidak berlandaskan bukti, saran, otoritas, pengalaman, atau intuisi. Karena alasan sederhana bahwasanya hal ini terdapat dampak besar pada pilihan pembelian akhir pelanggan.

Komunikasi Word of Mouth (WOM) yang dikenal juga dengan istilah word of Mouth ialah segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu komoditas, dikomunikasikan kepada orang lain baik secara tatap muka maupun berkelompok.

Penelitian Muh Ali Muskuri (2019) menemukan bahwasanya pilihan pembelian pelanggan diakibatkan oleh mutu fasilitas, kegunaan, keyakinan, dan word-of-mouth. Pelanggan lebih cenderung berinvestasi pada suatu merek apabila mereka merasa bahwasanya merek tersebut peduli mengenai mereka, mudah dipergunakan, dan menginspirasi keyakinan.

Berlandaskan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk melangsungkan penelitian ini ” **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPEE ”**

“(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2019)”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang diberikan shopee masih kurang sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Masih banyak konsumen yang belum paham akan kemudahan penggunaan berbelanja menggunakan aplikasi shopee
3. Kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan shopee karena seringnya terjadi produk yang tidak sesuai dengan di foto
4. Komunikasi *word of mouth* sering digunakan oleh konsumen saat terjadi kekeliruan produk yang dikirimkan shopee
5. Keputusan pembelian pada aplikasi shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kepercayaan dalam menggunakan aplikasi

C. Rumusan Masalah

Menurut Westra (2010, hal. 263) menyatakan bahwa suatu masalah yang terjadi apabila seseorang berusaha mencoba suatu tujuan atau percobaannya yang pertama untuk mencapai tujuan itu hingga berhasil. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap Word of Mouth?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap Word of Mouth?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Word of Mouth?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee?
5. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee?
7. Apakah word of mouth berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee?

D. Tujuan Penelitian

Menurut Ary (2012), penelitian adalah suatu penerapan dari pendekatan ilmiah disuatu pengkajian masalah didalam memperoleh suatu informasi yang berguna serta hasil yang didapat itu bisa dipertanggungjawabkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap Word of Mouth
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap Word of Mouth
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Word of Mouth
4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee
5. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee
6. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee

7. Untuk mengetahui apakah word of mouth berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee

E. Manfaat Penelitian

Menurut Soekidjo (2010, hal. 86), manfaat penelitian adalah kegunaan hasil penelitian nanti, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Adapun manfaat penelitian dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dengan word of mouth

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas layanan serta Kepuasan konsumen dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas pelayanan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna bagi si pihak pawaralaba untuk mengetahui kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan menjadi bahan pertimbangan dalam hal perumusan kebijakan pelayanan

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan tentang landasan teoritis yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini dijabarkan mengenai hasil pengumpulan data dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR LITERATUR**LAMPIRAN-LAMPIRAN**