

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Majunya teknologi membuat semuanya mudah di berbagai bidang, salah satunya di bidang perekonomian. Pada bidang perekonomian ini, internet menjadi media pertukaran yang memudahkan pelaku perekonomian untuk mempertahankan bisnis yang mereka jalankan hingga jarak serta waktu kini bukanlah menjadi sebuah permasalahan. Dengan adanya internet tersebut membuat para pelaku perekonomian berlomba-lomba untuk menjadikan internet sebagai berperan cukup penting didalam kegiatan usahanya mereka. Internet dapat menjadikan pelaku perekonomian untuk mempertahankan hubungan bisnisnya dengan konsumen seluasnya, dengan internet perekonomian juga bisa mengurangi pengeluaran semestinya. Hal tersebutlah yang menjadikan pelaku internet mulai menyadari bahwa adanya peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya dengan internet disaat mengaksesannya.

Dengan berkembangnya internet seperti saat ini juga mempermudah masyarakat luas dalam berbelanja. Pelanggan tidak perlu pergi ke pusat perbelanjaan tetapi cukup dirumah saja pelanggan sudah dapat berbelanja dengan mengunjungi situs web yang mana dapat dikatakan sebagai *online shopping*. *Online shopping* sangat mempermudah pelanggan dalam berbelanja kebutuhan yang diperlukan tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Hal tersebutlah yang menjadikan *online shopping* ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat tidak

terkecuali mahasiswa. Selain itu online shopping akan menjadikan penjual memiliki kesempatan besar terhadap produk yang dijualnya untuk memperoleh pembeli bukan hanyalah dari dalam negeri saja namun dari luar negeri pun dapat diperoleh sehingga menjadikan bisnisnya semakin berkembang begitu cepat.

Shopee merupakan pusat belanja online yang sangat diminati oleh masyarakat luas tidak terkecuali mahasiswa Kota Batam. Alasan Shopee di dirikan untuk memberi penyediaan berbentuk *platform* yang bisa di gunakan penjual ataupun pembeli. Selain itu dengan adanya shopee sebagai marketplace bergengsi di Indonesia dapat melakukan pengembangan usaha bagi penjual di Indonesia. Dengan adanya Shopee menjadikan pendiri UMKM di Indonesia dapat berkembang sebab melakukan pemasaran sebuah produk makin mudah. Shopee menyediakan berbagai macam cara pengiriman yang dilakukan yaitu menggunakan JNT atau JNE dan Pos Indonesia, menerapkan sistem *Cash On Delivery* (COD), yang mana pelanggan itu sendiri dapat membayar secara langsung setelah barang yang telah dipesannya sampai. Selain itu fitur yang diberikan Shopee juga sangat menarik minat pembeli seperti pemberian voucher gratis ongkir, shopee pay untuk memperoleh bonus berlimpah, serta shopee game yang tidak membuat pembeli merasa bosan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Shopee Periode April 2022 – Juni 2022

| No | Kategori | Presentase |
|----|-----------------|------------|
| 1 | Kesehatan | 70,90% |
| 2 | Kecantikan | 42,90% |
| 3 | Makanan/Minuman | 20,20% |
| 4 | Ibu dan Bayi | 18,20% |

Sumber: Shopee Indonesia, 2022

Sesuai data Tabel 1.1 di atas bisa di lihat tingkatan persentase pada kategori

kesehatan sebesar 70,90%, sedangkan pada kategori kecantikan memiliki tingkat persentase sebesar 42,90%, pada kategori makanan/minuman dengan jumlah persentase sebesar 20,20%, dan pada kategori ibu dan anak memiliki tingkat persentase paling rendah yaitu sebesar 18,20%.



Gambar 1.1 Data Penjualan Berdasarkan Kategori Produk Terlaku di Shopee Tahun 2020

Sumber : Databoks.katadata, 2022

Sesuai Gambar 1.1 menjelaskan jumlah terbanyak dan terlaris yaitu pada produk kecantikan dengan jumlah sebesar 247,1 juta yang berminat membeli produk kecantikan pada Shopee. Selanjutnya produk terlaris kedua yaitu pada produk perlengkapan rumah dengan jumlah sebesar 133 juta pembeli. Dilanjutkan pada produk fashion muslim dengan jumlah sebesar 107 juta pertahunnya. Selanjutnya produk terlaris ke empat yaitu pada produk pakaian wanita dengan jumlah sebesar 100 juta. Lalu pada produk handphone dan aksesoris merupakan

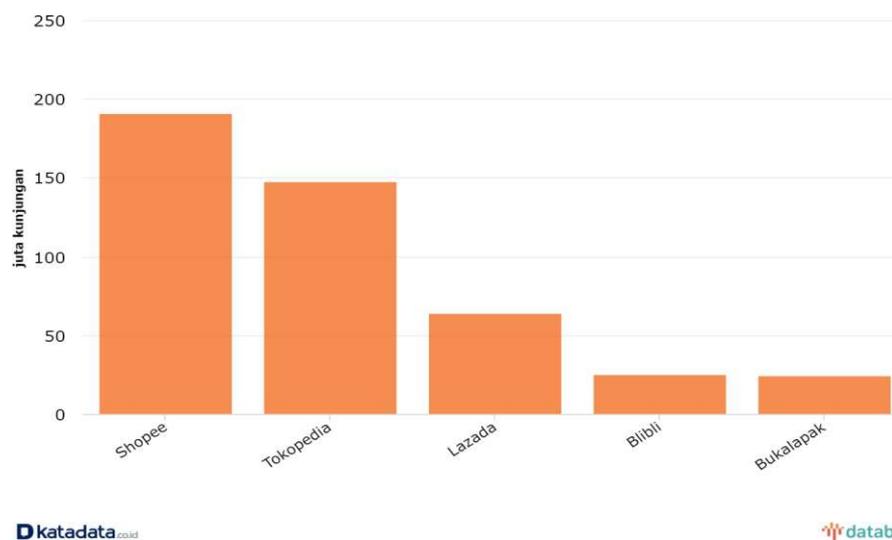
produk ke lima terlaris dengan jumlah pembeli sebesar 78,2 juta. Produk dengan jumlah terlaris ke enam yaitu pada produk Kesehatan dengan jumlah sebesar 65,3 juta pembeli. Tas wanita menjadi produk terlaris ke tujuh dengan jumlah sebesar 54 juta pembeli. Pada produk ibu dan bayi menjadi produk terlaris ke delapan dengan jumlah pembeli sebesar 40 juta. Elektronik menjadi produk terlaris ke sembilan dengan jumlah pembeli sebesar 35 juta. Sedangkan pakaian pria merupakan produk terlaris terkecil dengan jumlah sebesar 28 juta pada tahun 2020.



Gambar 1.2 Data Penjualan Tahun 2022

Sumber : Databoks.katadata, 2022

Dilihat Gambar 1.2 penjualan terbanyak dengan jumlah 76,2 juta yaitu pada produk perlengkapan pesta dan souvenir. Selanjutnya produk jumlah terbanyak terjual yaitu peralatan dapur dengan jumlah 66,2 juta. Dilanjutkan pada produk aksesoris pakaian dengan jumlah 42,9 juta. Lalu pada pakaian dan aksesoris muslim dengan jumlah 42,2 juta pembeli. Selanjutnya produk dengan penjualan terbanyak yaitu computer dan aksesoris dengan jumlah 32,4 juta. Pada property sebanyak 30,1 juta. Pada produk perlengkapan olahraga outdoor dengan jumlah sebesar 27,6 juta. Lalu pada produk perlengkapan otomotif dengan jumlah sebesar 24,4 juta. Selanjutnya produk perawatan tubuh dengan jumlah sebesar 23,6 juta. Pada produk pakaian dan aksesoris anak yaitu dengan jumlah sebesar 22,6 juta. Selanjutnya pada produk alat elektronik dengan jumlah sebesar 19,9 juta. Pada produk mainan dan hobi dengan jumlah sebesar 19,3 juta. Lalu pada produk perlengkapan rumah tangga yaitu sebesar 18,8 juta. Produk dengan jumlah penjualan sedikit yaitu produk perlengkapan bayi dengan jumlah sebesar 17,6 juta.



Gambar 1.3 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Per Agustus 2022

Sumber : Databoks.katadata, 2022

Gambar 1.3 memperlihatkan pada tahun 2022 dibulan Agustus, Shopee mendapatkan 190,7 juta kunjungan. Peningkatan 11, 37% terjadi di bandingkan pada bulan sebelumnya, dimana kunjungan Shopee sebanyak 171,2 juta dibulan Juli. Pencapaian itupun membuay Shopee menempatkan situs ini diurutan pertama di Indonesia. Setelah Shopee, terdapat Tokopedia yang mendapatkan 147,7 juta. Lalu 64,1 juta ke situs Lazada, 24,9 juta ke Blibli, serta 24,1 juta ke Bukalapak. Dengan hal tersebut Shopee dinyatakan menjadi populer serta banyak diminati masyarakat luas.

Pada dasarnya banyak aspek yang memengaruhi yaitu dengan kualitas produk terkait keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus tetap fokus terhadap produk yang dihasilkan, sebab kualitas produk memperlihatkan sisi esensial yang juga berdampak terhadap pemilihan pembeli untuk melakukan pembelian dan bertransaksi. Makin baiknya kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan, tentunya akan makin banyak kemauan pembeli untuk membeli barang. Ketika kualitas barangnya disediakan sesuai keinginan pelanggan, misalnya barang dagangan pendapatan ini bisa menjadi bahan penilaian bagi pembeli untuk meningkatkan minat pembelian, dalam peningkatan dan pengembangan menurut observasi penelitian kualitas produk di pusat perbelanjaan Shopee yang sering terjadi barang tidak sesuai dengan yang diminta pelanggan, karena sering terjadi barang yang tidak sesuai sampai di tangan pelanggan seperti barang yang cacat atau rusak, kualitas produk yang tidaklah sepadan dengan yang di deskripsikan didalam keterangan produknya. Jelas ini terkait erat dengan kualitas barang.

Sebelum pelanggan memilih dan memutuskan pembelian terhadap suatu

produk, tentu saja terdapat macam-macam variabel yang menjadikan pertimbangan, salah satunya yaitu kepercayaan. Dengan kepercayaan pembeli sangat mempengaruhi perolehan pembeli atas barang yang diiklankan. Semakin meningkatnya kepastian pembelanja, semakin meningkat pula keuntungan yang diperoleh penjual. Kepercayaan pelanggan bergantung terhadap objek, adanya sejumlah faktor pribadi maupun dengan perusahaan seperti terampil, jujur, serta rendah hati dalam mengembangkan rasa kepercayaan merupakan hal yang sulit dihadapi situs *e-commerce*. Menurut Rousseau kepercayaan merupakan psikologis yang mempunyai perhatian dalam mau terima dengan yang ada berdasar tingkah baik dari pihak lainnya. Kepercayaan menyiratkan bahwa pembeli mempunyai keyakinan pada kapasitas penjual yang menjualkan produknya secara online untuk menjamin keamanannya disaat bertransaksi, menjamin bahwa transaksinya segera ditangani (Rahayu, 2019).

Kepercayaan yang dapat diberikan penjual terhadap pembeli dalam menciptakan suatu produk hanya memberikan produk yang sesuai dengan apa yang sudah diiklankan dalam website perusahaan dengan lengkap terhadap pelanggan. Bahwa dengan pelanggan menerima barang yang sesuai dengan apa yang diiklankan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Begitupun sebaliknya, banyak pelanggan merasakan kekecewaan terhadap produknya yang tak sesuai dengan yang sudah diiklankan.

Seluruh kegiatan pelanggan baik itu melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian dapat dikatakan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan yang terpengaruhi oleh sejumlah elemen, yakni

finansial, teknologi, budaya, barang, biaya, promosi, bukti nyata, serta proses. Sampai dengan terstruktur terhadap pandangan pelanggan dalam mencari informasi terhadap barang yang akan dibelinya. Perilaku pelanggan dengan *online shopping* ini sudah menjadi hal yang biasa dilakukan pada umumnya. Pemberian informasi terhadap barang yang telah diperjualkan secara online tentunya sangat baik dapat disajikan secara lengkap melalui media elektronik yang tiada hentinya, termasuk yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti bahwa pelanggan sangat berperan penting didalam memaksimalkan keputusan pembelian produk yang di tawarkan Shopee, dengan adanya keputusan pembelian dapat memberikan keuntungan, terjalinnya hubungan antar penjual dan pembeli sama-sama menguntungkan, apabila memberikan atas dasar kerendahan terhadap pelanggan maka akan terciptanya pembelian ulang terhadap marketplace tersebut.

Sesuai dengan apa yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti terdorong melakukan penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraitan diatas, permasalahan yang bisa di identifikasikan sebagai berikut:

1. Produknya yang di terima tak sesuai dengan tampilan visualnya.

2. Kualitas produknya yang di terima tak sesuai dengan harapan.
3. Produknya yang di terima tak sesuai dengan yang dideskripsikan.
4. Berkurangnya kepercayaan dikarenakan seller pada shopee menjualkan barang tidak asli.
5. Berkurangnya kepercayaan dikarenakan kualitas produk yang didapatkan memiliki cacat atau rusak.
6. Kualitas produk tak sesuai dengan yang sudah dideskripsikan didalam keterangan produknya.

1.3 Batasan Masalah

Didalam membatasi dan memfokuskan permasalahan maka peneliti menentukan fokus yang di bahas, yakni:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam.
2. Responden didalam penelitiannya ialah Mahasiswa Kota Batam yang menggunakan aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai penguraian sebelumnya, di simpulkan rumusan permasalahan yang ada yakni:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam?

3. Apakah kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dapat ditentukan tujuan dari penelitiannya, yakni:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitiannya yang sudah dilakukan di harapkan bisa memerikan manfaat untuk pihak yang membacanya, maupun berhubungan langsung maupun tidak

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Manfaat teoritis penelitiannya ini yakni:

1. Penelitiannya ini bisa meningkatkan rasa ingin tahu, hal yang dialami hidupnya serta bisa dijadikan bahan didalam merealisasikan ilmunya kedalam penelitian berikutnya, khususnya terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitiannya ini.
2. Mengembangkan teori pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitiannya ini menginformasikan pengalaman, pengetahuan serta tanggapan yang mempunyai manfaat didalam pemasaran.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitiannya ini di harapkan mempunyai manfaat serta sebagai panduan atau acuan didalam melangsungkan penelitian kedepannya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitiannya ini di harapkan dapat menjadi masukan, gambaran umum yang mempunyai manfaat bagi pengevaluasian dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

4. Bagi Masyarakat

Di nantikan sebagai data bermutu serta sumber yang mempunyai manfaat.