

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba canggih seperti saat ini. Teknologi dan internet sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang pada semua kalangan. Teknologi internet mempunyai banyak manfaat untuk menunjang berbagai aspek kehidupan manusia tidak terkecuali dalam bertransaksi ekonomi.

Pelaku usaha mengambil kesempatan tersebut dengan memasarkan produknya melalui *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen agar semakin efektif dan efisien dalam berbelanja sekaligus untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tanpa disadari, perkembangan *e-commerce* menimbulkan pegeseran perilaku berbelanja konsumen dari mulanya berbelanja secara langsung atau *offline* menjadi berbelanja *online*. Hal ini dituturkan oleh presiden Joko Widodo yang melihat perdagangan di dalam negeri kini telah mengalami perubahan seiring semakin bertambahnya *e-commerce* (www.tribunnews.com)

Dilansir dari bisnis.com, aplikasi belanja *online* yang populer di kalangan masyarakat saat ini pada urutan pertama diduduki oleh Shopee. Dalam laporan yang dirilis oleh iPrice, Shopee berhasil menggaet pengguna bulanan terbanyak dengan jumlah lebih dari 93 juta orang.

Pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini, berbelanja *online* dinilai menjadi suatu pilihan yang tepat untuk meminimalkan mobilisasi masyarakat, maka dari itu intensitas pembelian *online* meningkat ditunjang dengan berbagai kemudahan, promo menarik yang memicu konsumen untuk *checkout* barang secara bersamaan dalam satu waktu tertentu yang mengarah pada pembelian tidak terkendali dan tidak terencana bahkan pada awal masa pandemi konsumen sempat mengalami *panic buying*.

Mahasiswi merupakan generasi muda yang mempunyai akses lebih mudah terhadap pembelian *online* melalui *handphone* yang mereka miliki. Mahasiswi mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan tidak terkecuali dalam membeli produk kecantikan pada aplikasi Shopee.



Gambar 1.1
Produk terlaris Shopee

Sumber: hukumline.com

Berdasarkan hukumline.com menuturkan 10 kategori produk terlaris tahun 2020 diduduki oleh produk kecantikan pada posisi pertama dengan jumlah penjualan sebanyak 247,1 juta item. Sehingga dengan demikian konsumen Shopee lebih sering membeli produk kecantikan dibandingkan produk kesehatan. Padahal apabila dilihat dari urgenitas, pada masa pandemi seperti sekarang ini seharusnya konsumen lebih mementingkan membeli produk kesehatan dibandingkan membeli produk kosmetik yang pembeliannya dapat ditunda atau relatif dapat dikurangi. Maka dari itu pembelian kosmetik melalui aplikasi Shopee yang terus meningkat

tersebut dilakukan oleh mahasiswi dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi.

Faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu kemudahan penggunaan aplikasi. Kemudahan merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian apalagi dalam berbelanja secara *online*. Kemudahan disini baik dalam hal mengoperasikan aplikasi, cara bertransaksi sampai dengan pengiriman barang, merupakan hal yang penting dalam berbelanja *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian dari Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Mojokerto.

Faktor selanjutnya yaitu kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk atau barang kosmetik. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website atau aplikasi (Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis, 2018). Maka, semakin berkualitas informasi yang diberikan aplikasi Shopee kepada konsumen, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berbelanja pada aplikasi Shopee tersebut.

Selanjutnya faktor kepercayaan konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja secara *online*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inas Rafidah (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang harus dimiliki konsumen terhadap suatu aplikasi sebelum melakukan transaksi secara *online*. Sehingga ketika sudah melakukan sebuah transaksi pada aplikasi, maka hal tersebut berarti konsumen sudah mempercayai dan menyetujui segala hal yang diberikan oleh penjual dan aplikasi. Apabila tidak terdapat kepercayaan antara penjual dan konsumen maka tidak akan terjadi transaksi, sehingga penjual dan aplikasi harus dapat menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam memutuskan berbelanja secara *online* melalui aplikasi Shopee, konsumen di kalangan mahasiswi seringkali melakukan pembelian tidak terkendali

yang mengarah pada pembelian tidak terencana karena hanya didorong oleh stimulus yang ada.

Perilaku berbelanja *online* yang tidak terkendali dan tidak terencana tidak boleh dibiarkan terjadi karena hal tersebut akan mengubah pola perilaku serta gaya hidup dalam berbelanja menjadi irasional. Padahal seharusnya konsumen dapat bertindak secara rasional dan mempertimbangkan faktor lain dalam mengambil suatu keputusan sehingga keputusan yang diambil nantinya merupakan suatu keputusan yang tepat dan terarah.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis melakukan sebuah penelitian pendahuluan untuk mengetahui perilaku pembelian yang terjadi kepada mahasiswa pengguna kosmetik angkatan 2018 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi sehingga diperoleh sebanyak 61 orang responden dari berbagai jurusan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang menunjukkan hasil bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 95,1 % atau sebanyak 58 orang memutuskan berbelanja produk kosmetik secara *online* melalui Shopee karena puas atas pembelian sebelumnya. Maka dari itu, kepuasan konsumen merupakan hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Sebanyak 59% (36 orang) konsumen berbelanja *online* bukan karena kebiasaan melainkan didasarkan pada harga dan promosi yang diberikan Shopee, dimana sebanyak 67,2% (41 orang) responden memutuskan berbelanja kosmetik melalui Shopee didasarkan pada harga, dan promosi sebesar 41%. Jadi, sebanyak 54,1% atau 35 orang responden menyetujui bahwa segala bentuk promo yang diberikan Shopee setiap bulannya tidak dapat menahan mereka untuk berbelanja *online* secara bersamaan pada waktu tertentu. Selain itu sebanyak 49,2% (30 orang) mahasiswa sering membeli produk kosmetik yang sejenis dengan merek yang berbeda pada Shopee. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, mahasiswa seringkali tidak dapat memilih salah satu produk dari berbagai alternatif pilihan yang ada sehingga pembelian mereka menjadi tidak terkendali disamping itu keputusan pembeliannya didasarkan pada stimulus yang diterima pada akhirnya memicu untuk melakukan tindakan membeli produk kosmetik secara *online* melalui aplikasi Shopee.

Mahasiswi angkatan 2018 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam memutuskan pembelian dalam berbelanja *online* yang tinggi akan resiko disisi lain tidak mempertimbangkan faktor lain seperti kejujuran penjual yang rendah yaitu hanya sebesar 18% dan kualitas produk yang rendah yaitu sebesar 27,9%. Sedangkan untuk intensitas keputusan pembelian mahasiswi dalam berbelanja kosmetik melalui Shopee pada kurun waktu satu bulan yaitu sebanyak 78,7% (48 orang) responden berbelanja 1-2 kali, sebanyak 10 orang responden atau 16,4% berbelanja 3-4 kali, untuk responden yang berbelanja sebanyak 4-6 kali hanya 2 orang dan satu orang responden berbelanja lebih dari 6 kali dalam satu bulan. Intensitas keputusan pembelian mahasiswi Angkatan 2018 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam berbelanja *online* melalui Shopee bervariasi.

Dengan kepercayaan konsumen akan kejujuran penjual yang rendah dan kualitas produk yang dinilai rendah pula maka seharusnya konsumen tidak mudah tergiur dengan harga dan promo yang ada karena pada dasarnya ada harga ada kualitas. Sehingga diharapkan konsumen dapat lebih tepat dalam memutuskan berbelanja *online* melalui Shopee dan mengetahui produk secara sempurna sebelum memutuskan pembelian sehingga tidak menimbulkan penyesalan dan hal hal yang tidak diinginkan di kemudian hari terutama pada produk kosmetik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437); Megananda Dwi Ramadhani dan Ali Maskur (2020) keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Maka sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Maka dari itu, dalam mengambil keputusan dari alternatif pilihan yang ada, seharusnya konsumen memilih sesuatu yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan dari pilihan pilihan yang tersedia sehingga seharusnya konsumen membuat suatu keputusan pembelian dalam berbelanja *online* dengan lebih tepat dan terarah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA MELALUI SHOPEE”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shoppe?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shoppe?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shoppe?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja melalui Shoppe?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shoppe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shoppe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shoppe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shoppe.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya mengenai pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee. serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta arahan bagi mahasiswa dalam menyikapi perkembangan teknologi dan mengendalikan diri dalam mengambil keputusan pembelian dalam berbelanja secara *online* melalui aplikasi Shopee supaya lebih selektif dalam membeli produk kosmetik sehingga tidak menimbulkan kerugian, kekecewaan atau hal hal lain yang tidak diinginkan.

2. Bagi Jurusan Pendidikan Ekonomi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan pengambilan keputusan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Pendidikan ekonomi dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang sejenis.

3. Bagi Dosen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman khususnya mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja secara *online* sehingga dapat memberikan gambaran perilaku berbelanja *online* mahasiswa saat ini.

4. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai permasalahan yang diteliti serta dapat mengaplikasikannya pada kehidupan sehari-hari khususnya dalam berbelanja secara *online*.

