

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era digital ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan yang berdampak pada semua sektor, seperti sektor perdagangan. Kemajuan disektor perdagangan melalui pemanfaatan teknologi informasi khususnya *internet*, membawa potensi bisnis yang baru yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce*. Menurut (Trulline, 2021) *E-commerce* sendiri digambarkan sebagai sekumpulan teknologi dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan konsumen, bisnis, dan komunitas melalui transaksi elektronik. Keberadaan *E-commerce* memberikan kemudahan bagi para konsumen saat melakukan transaksi, dimana mereka tidak perlu mengunjungi toko fisik secara langsung. Sebaliknya, konsumen hanya perlu membuka perangkat elektronik, seperti *gadget* dan mengakses situs web untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan.

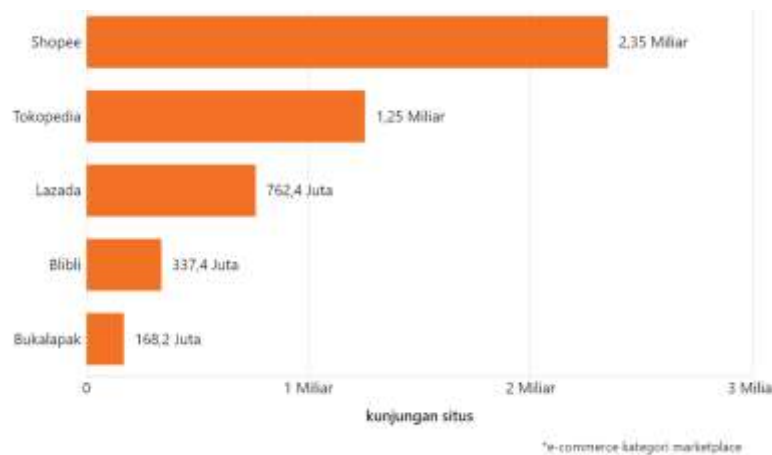
Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia mengubah sejumlah kebiasaan konsumen, yaitu kecenderungan melakukan pembelian di toko fisik berubah ke media *online*. Kemuculan berbagai perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang *online* di Indonesia dengan berbagai jenis layanan yang ditawarkan mendorong pelanggan untuk meluangkan waktu memilih toko online yang ingin dikunjungi. Kompetensi yang ketat

di antara perusahaan *e-commerce* di Indonesia terjadi karena upaya menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian menggunakan situs mereka. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang bermunculan dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan betapa menjanjikannya pasar Indonesia. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia semakin tertarik dan bersemangat menggunakan layanan *e-commerce* yang tersedia.

Menurut (Parastanti et al., 2014), Penggunaan layanan pembelian *online* cukup menguntungkan baik bagi pembeli *online* maupun pemilik bisnis. Salah satu keuntungan berbisnis *online* melalui *e-commerce* adalah penjual hanya perlu mengunggah foto produk ke aplikasi yang sudah tersedia mereka tidak perlu membuat *website* atau toko *online* pribadi sendiri. Pemilik bisnis percaya bahwa dengan menggunakan fasilitas belanja *online*, pelanggan akan lebih mudah memahami dan mengevaluasi produk yang diinginkannya. Belanja *online* ini juga menawarkan pengalaman menyenangkan dengan menghilangkan kerepotan seperti belanja di menit-menit terakhir, menghilangkan keharusan mencari tempat parkir, dan berpindah dari satu toko ke toko lainnya.

Bisnis *e-commerce* ini memiliki nilai ekonomi yang baik, oleh karena itu para pemilik usaha dapat memanfaatkan peluang ini untuk mendigitalkan industrinya dengan menjual produknya secara *online*. Ada beberapa *marketplace* di Indonesia, yang paling terkenal adalah *Shopee*. *Shopee* adalah jenis *e-commerce* yang paling populer di Indonesia.

Berdasarkan *Databooks* (2023), menyatakan bahwa *Shopee* menjadi pimpinan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan bulanan tertinggi dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Berikut ini adalah rata-rata pengunjung bulanan 2023.



Gambar 1.1 Jumlah Relatif Pengguna *E-Commerce* 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa *Shopee* merupakan toko *online* yang awalnya merupakan jalur utama dengan jumlah pengunjung selama Januari – Desember 2023 yaitu mencapai 2,35 miliar pengunjung. Banyak situs *e-commerce* yang menerapkan berbagai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan situs *e-commerce* lainnya. Sehingga, dapat memperkuat dan memperluas pangsa pasar *Shopee* juga menunjukkan kreativitas dan inovasinya. *Shopee* secara rutin menyajikan penawaran menarik seperti voucher Gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan *cash back* setiap bulan. *Shopee* juga memberikan layanan pelanggan yang baik dan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar melakukan pembelian di *Shopee*.

Saat ini belanja *online* sedang berkembang pesat, bahkan telah menjadi opsi pertama bagi banyak orang. Terutama bagi mereka yang memiliki jadwal padat dan kesibukan sehari-hari, belanja *online* menjadi alternatif praktis untuk memenuhi kebutuhan. Begitu juga di kalangan Mahasiswa yang sibuk dengan kegiatan perkuliahannya cenderung memiliki sedikit waktu untuk berbelanja secara langsung di toko. Terlebih lagi, mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda cenderung *responsif* terhadap Kemajuan teknologi informasi. Hal ini membuat mereka aktif dalam menggunakan belanja *online* sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Namun, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya yaitu faktor *trust* (kepercayaan), karena dalam perdagangan internet, pelanggan tidak dapat membeli barang secara diam-diam dengan penjual.

Karena sulitnya membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli online, transaksi internet lebih membutuhkan *trust* (kepercayaan) dibandingkan transaksi lainnya. Penjual dan pembeli tidak mungkin berkomunikasi secara terbuka sehingga membuat mereka merasa tertekan untuk melakukan kesalahan. (Picaully, 2018). Kepercayaan ini tidak dapat diterima sepenuhnya oleh mitra bisnis atau pelanggan justru harus dibangun sejak awal dan dapat diperkuat. (Mambu et al., 2021). Pentingnya kepercayaan dalam transaksi pembelian *online* sangat besar, karena pembeli tidak bisa melihat langsung kondisi fisik barang atau bertatap muka dengan penjual, termasuk dalam layanan *logistik* dan pengiriman barang.

Menurut (Sobandi & Somantri, 2020) Kepercayaan terhadap suatu produk tertentu dapat dicapai dengan menyajikan atau mendeskripsikan produk tersebut sesuai spesifikasinya seperti yang diiklankan pada *website* perusahaan. Konsumen merasakan lebih diuntungkan ketika berbelanja di pasar elektronik karena adanya kepraktisan yang ditawarkan dan berkurangnya biaya pembelian (Indani et al., 2023). Selain memberikan kepercayaan kepada konsumen *Shopee* juga memberikan pengalaman berbelanja.

*Shopping experience* (Pengalaman berbelanja) ini dijadikan evaluasi oleh perusahaan dalam hal bentuk produk, layanan yang ditawarkan, sistem pembayarannya, privasi dan keamanan. *Shopping experience* (Pengalaman berbelanja) memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali saat konsumen menikmati pengalaman belanja yang sukses. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan melakukan pembelian lagi.

Perilaku belanja *online* sudah sangat umum di Indonesia. Tanggung jawab setiap pelanggan dalam memilih untuk membeli suatu produk merupakan tanggung jawab khusus setiap bisnis sebelum merilis produk tersebut ke pasar. (Harahap & Amanah, 2018). Perilaku belanja *online* mempengaruhi proses pembelian barang dan jasa dengan menggunakan internet, menjadikan pembelian secara *online* sebagai opsi yang populer untuk mendapatkan barang atau jasa. Saat ini berbelanja *online* bukanlah

sesuatu yang asing, konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi hanya dengan melihat situs web.

Perilaku belanja *online* merupakan bagian dari perjalanan konsumen karena ada transaksi yang dilakukan di sana untuk pembelian suatu produk. Sebagaimana menurut (Nugraha, 2021) Perilaku konsumen adalah proses psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku atau perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli barang dan jasa. Perilaku Konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya. Di mana *trust* (kepercayaan) merupakan bagian dari faktor budaya dan *shopping experience* (pengalaman berbelanja) merupakan bagian dari faktor psikologis.

Universitas PGRI Madiun merupakan suatu lembaga pendidikan tinggi swasta yang berperan penting dalam peningkatan kualitas pendidikan. Universitas PGRI Madiun terletak di Jalan Setia Budi, Kartoharjo, Madiun. Sebagai perguruan tinggi swasta Universitas PGRI Madiun Terus melakukan penyesuaian dan koreksi, baik dalam konteks akademik, profesi, maupun kemahasiswaan. Universitas PGRI Madiun memiliki 3 kampus dengan lokasi berbeda, kampus 1 berada di Jalan Setia Budi, kampus 2 berada di Jalan Auri dan kampus 3 berada di Jalan Raya Klitik Ngawi.

Berdasarkan data yang diperoleh menyatakan bahwa 80% lebih banyak mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan angkatan tahun 2020 yang melakukan perilaku belanja *online*, dibandingkan dengan

fakultas dan angkatan yang lainnya. Selain itu Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun juga banyak yang menggunakan aplikasi *Shopee* dari pada aplikasi belanja *online* yang lainnya. Kebutuhan yang banyak membuat mahasiswa FKIP melakukan pembelian barang, apalagi di era digital seperti saat ini. Mahasiswa tersebut ternyata banyak yang sudah melakukan pembelian secara berkali-kali. Sehingga mereka memiliki kepercayaan dan pengalaman tersendiri dari belanja *online*.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa perilaku belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang dijadikan sampel, banyak yang sudah melakukan transaksi di *shopee* lebih dari tiga kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan mempunyai ketertarikan untuk belanja di *shopee*. Mahasiswa umumnya memiliki hubungan dekat dengan masyarakat karena mereka juga melakukan kegiatan ekonomi, seperti belanja *online*, untuk memenuhi kebutuhan mereka. Aktivitas tersebut banyak dilakukan oleh pelajar, seperti pembelian barang menggunakan aplikasi *Shopee*. Situasi ini dapat terjadi karena mahasiswa mengikuti tren yang terjadi di masyarakat. Apalagi banyaknya promo yang ada dalam aplikasi *shopee*.

Dengan adanya promo serta diskon yang terdapat di aplikasi *shopee* serta adanya kemudahan transaksi di dalamnya menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya tidak lain mahasiswa Fakultas Keguruan

dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun. Belum lagi adanya promo besar seperti 3.3, 4.4 membuat mereka terdorong untuk berlomba-lomba membeli produk yang mereka inginkan . Didukung dengan banyaknya produk yang dijual di *e-commerce* yang mendorong mahasiswa untuk membeli produk-produk secara *online*, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, dengan adanya *trust* dan *shopping experince* dalam berbelanja dapat memberikan kemudahan transaksi konsumen. Kemudahan ialah ketika seseorang menyadari bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuat kurang efektif dalam bisnisnya (Arinza, 2021). Dalam kehidupan sehari-hari internet merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli. Konsumen hanya diperlukan koneksi internet untuk menyelesaikan transaksi. kapanpun dan dimanapun.

Ketika pertama kali melakukan transaksi secara *online*, pembeli akan merasa kesulitan karena mereka khawatir tentang keamanan dan tidak familiar dengan cara bertransaksi secara *online*, sehingga banyak yang memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian mereka secara online. Oleh karena itu, *Marketplace Shopee* menawarkan kemudahan bertransaksi dengan menyediakan beberapa pilihan pembayaran *online*. Kemudahan inilah yang menarik dan mempengaruhi perilaku belanja *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan fitur teknologi *modern* yang mudah digunakan dan



diakses oleh pelaku bisnis, sehingga dapat memberikan dampak negatif bagi pelanggan ketika mereka melakukan transaksi *online* (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Berdasarkan uraian fenomena-fenomena diatas bahwa *trust* dan *shopping experience* menjadi suatu faktor terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul “Pengaruh *Trust* dan *Shopping Experience* Terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Aplikasi *Shopee* dengan Kemudahan Transaksi sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Angkatan Tahun 2020 Universitas PGRI Madiun)”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih jelas dan mudah dipahami sehingga tujuan penelitian dapat tercapai, batasan masalah digunakan untuk mengidentifikasi potensi pertanyaan atau permasalahan penelitian dalam suatu pokok masalah. Maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah *trust*, *shopping experience*, dan pengaruhnya terhadap perilaku belanja *online* dan kemudahan transaksi dengan subjek penelitian mahasiswa FKIP tahun 2020 Universitas PGRI Madiun.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini akan di fokuskan pada bagaimana perilaku belanja *online* pada aplikasi *Shopee* di kalangan Mahasiswa FKIP Universitas

PGRI Madiun. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap kemudahan transaksi?
2. Apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap kemudahan transaksi?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*?
4. Apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*?
5. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*?
6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* melalui kemudahan transaksi sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* melalui kemudahan transaksi sebagai variabel *intervening*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini ialah:

1. Mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap kemudahan transaksi.
2. Mengetahui apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap kemudahan transaksi.
3. Mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

4. Mengetahui apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.
5. Mengetahui apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.
6. Mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* melalui kemudahan transaksi sebagai variabel *intervening*.
7. Mengetahui apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* melalui kemudahan transaksi sebagai variabel *intervening*.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Temuan penelitian harus mampu memberikan informasi yang berguna baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dan produsen di *Shopee* untuk memahami faktor-faktor apa saja yang berpotensi berdampak negatif terhadap perilaku belanja *online* pada Aplikasi *Shopee*.
  - b. Dapat digunakan sebagai dokumen peninjauan dan perbaikan guna meningkatkan pemahaman terhadap aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi mahasiswa

Temuan penelitian tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan pertumbuhan terkait dampak *trust* dan *shopping experience* terhadap perilaku belanja *online* di aplikasi *Shopee*.

b. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai bagaimana kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku belanja *online*.

c. Bagi Universitas PGRI Madiun

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penulisan karya ilmiah dimasa mendatang khususnya bagi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi.

## **F. Definisi Operasional**

1. *Trust* (Kepercayaan)

*Trust* adalah pondasi paling penting, tanpa adanya kepercayaan hubungan antar pelanggan dan perusahaan. Hal ini mencakup aspek keamanan ketika melakukan transaksi, ulasan pelanggan, keterbukaan informasi produk, kebijakan pengembalian yang jelas, dan *transparasi* dalam harga.

2. *Shopping Experience* (Pengalaman Belanja)

Pengalaman belanja ini mencakup semua aspek yang dirasakan oleh konsumen selama proses pembelian produk. Pengalaman belanja yang

baik akan menciptakan hubungan positif antara konsumen dan juga perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

### 3. Kemudahan transaksi

Kemudahan transaksi adalah kemudahan dalam penggunaannya mudah dipahami, mudah digunakan. Kemudahan dalam bertransaksi terjadi ketika seseorang merasa bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha atau banyak tenaga agar dapat menggunakan layanan yang telah diberikan.

### 4. Perilaku belanja *online*

Perilaku belanja *online* merupakan suatu proses untuk membeli barang dengan perantara media internet. Proses ini tentunya berbeda dengan proses pembelian secara *offline*. Adapun yang menjadi pembeda ialah saat konsumen memiliki potensi untuk memanfaatkan media internet dan mencari informasi mengenai suatu barang yang dibutuhkan.