

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya, mulai dari mendapatkan banyak informasi, berkomunikasi tanpa batas, bahkan berbelanja melalui internet atau *shopping online*. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja *online*, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet. Dari mulai makanan, minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, aksesoris, *smartphone*, bahkan barang-barang berat seperti lemari, kulkas, televisi dan lain lain. Dengan adanya jualan sistem *online* akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian. Masyarakat tidak perlu datang ke pertokoan, mereka hanya mengunjungi situs atau aplikasi belanja *online* dan kemudian memilih barang yang ingin dibeli.

Begitu pula halnya dengan pembelian di aplikasi Shopee, dengan berbelanja secara *online* konsumen jadi lebih mudah berbelanja karena hampir rata-rata produk yang ingin dibeli konsumen tersedia di aplikasi Shopee. dengan harga yang lebih murah di dibandingkan membeli langsung di toko *offline* dan juga di toko *online* memiliki gratis ongkir ke seluruh Indonesia. oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan berbelanja *online*.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat

komputer. Cukup dengan menggunakan *smartphone*, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), sistem pembayaran dengan banyak opsi dan lain sebagainya. Di Shopee terdapat 26 kategori barang, mulai dari pakaian, *smartphone*, tas, aksesoris, make up, peralatan bayi, peralatan olahraga, peralatan rumah, makanan, minuman, kendaraan, pulsa, ataupun tiket travel juga tersedia. Selain itu di Shopee juga menawarkan metode pembayaran yang berbeda-beda. Mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, *Shopeepay*, bayar ditempat atau *Cash on Delivery* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan sekarang Shopee memiliki metode pembayaran terbaru yaitu *Spaylater* (kredit), dengan adanya metode pembayaran yang terbaru ini konsumen yang awalnya tidak tertarik berbelanja menjadi cenderung ingin berbelanja.

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut (Putra & Kusumadewi, 2019). Kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada di luar kendali konsumen.

Dimana jika konsumen ingin membeli produk di aplikasi Shopee konsumen harus mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Ketika konsumen sudah mendapatkan jawaban dan kepercayaan, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam *online shop*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis. Dari observasi di Shopee yang peneliti lakukan mengenai tingkat kepercayaan pelanggan menemukan berbagai masalah seperti:

- Kompetensi yang mengarah kepada perusahaan Shopee seperti ketrampilan Shopee dalam menampilkan berbagai layanan yang di iklankan di rasakan kurang tepat dan lengkap.
- Integritas yang dirasakan kurang adanya komitmen yang khusus antara pihak Shopee dan para penjual.
- Kejujuran, masih banyak ditemukan kecurangan yang dilakukan seperti barang palsu, barang tidak sampai ketangan konsumen.
- Kebaikan, kurangnya penanganan dalam hal aduan konsumen terhadap penjual yang nakal.

Menurut Halaweh (2018) layanan *cash on delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *cash on delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologi bagian keyakinan dan sikap.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan. Sekarang ini masyarakat lebih memilih menggunakan pembayaran metode digital dibanding pembayaran tunai. Metode pembayaran merupakan cara dimana kita biasa melakukan pembayaran baik barang ataupun jasa. Kita sebagai pembeli, seharusnya sudah bisa membandingkan kelebihan serta kekurangan dari masing-masing metode yang ada.

Keputusan pembelian merupakan suatu Tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Manik,2018). Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya pengguna aplikasi berbelanja online	20		20
2.	Saya pengguna aplikasi belanja online Shopee	18	2	20
3.	Metode pembayaran yang sering saya gunakan berbelanja pada aplikasi Shopee adalah COD	10	10	20
4.	Saya percaya terhadap aplikasi belanja online	20		20
5.	Aplikasi Shopee memiliki kualitas kepercayaan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen	17	3	20
6.	Menurut saya berbelanja online sangat membantu terhadap konsumen	18	2	20
7.	Saya percaya pada aplikasi Shopee	20		20

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen pada saat ini juga mengubah pola pembelian yang terjadi pada Mahasiswa. Saat ini Mahasiswa mulai beralih dan menjadikan pilihan belanja *online* yang lebih mudah. Shopee mulai berkembang dan memberikan kemudahan pada Mahasiswa yang sebagian besar telah memanfaatkan kecanggihan teknologi. Hal ini juga ditemukan oleh penulis saat melakukan pra penelitian di Kampus Universitas Sari Mutiara Indonesia. Berdasarkan hasil pra-survei yang saya lakukan bahwa 20 responden menggunakan aplikasi belanja *online* hanya 2 responden yang tidak pernah menggunakan aplikasi belanja *online*, kebanyakan konsumen percaya terhadap aplikasi belanja *online* karena membantu kebutuhan konsumen. Namun 10 responden dari 20 responden memilih melakukan metode pembayaran menggunakan metode COD dan selebihnya menggunakan metode pembayaran kredit OVO dan lain-lain.

Meskipun banyaknya metode pembayaran yang disediakan oleh *Marketplace* Shopee, akan tetapi di kalangan Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia juga merasakan kebingungan untuk berbelanja, terutama bagi kalangan mahasiswa yang tidak memiliki kartu debit/kredit, atau bagi mahasiswa yang malas untuk keluar rumah/kos untuk melakukan pembayaran, sehingga banyak mahasiswa akhirnya memutuskan tidak jadi berbelanja di Shopee. Akan tetapi dengan adanya metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ini membuat mahasiswa mudah untuk melakukan pembayaran karena bisa bayar di tempat setelah barangnya sampai. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam

bagaimana **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN METODE PEMBAYARAN COD TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada S1 Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Aplikasi Shopee?
2. Bagaimana Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Aplikasi Shopee?
3. Bagaimana Kepercayaan dan Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online* pada Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan berbelanja *online* pada Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* pada Aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak pihak seperti:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk membawa wawasan dan ilmu pengetahuan melalui ilmu dan teori yang didapat selama masa perkuliahan serta membandingkan dengan fakta dan kondisi yang terjadi di lapangan, dan mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh kepercayaan dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan berbelanja *online* pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan masukan yang baik kepada masyarakat atau Mahasiswa untuk mengatasi atau mencari solusi tentang pengaruh kepercayaan dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan berbelanja *online* pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S1 pada Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.