

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih dan semakin berkembang pesat, dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari toko *Offline* berpindah ke toko *Online*. Teknologi internet yang semakin maju tidak hanya untuk mencari informasi-informasi saja akan tetapi sudah mulai berkembang ke sektor perdagangan. Dengan zaman yang semakin modern inilah konsumen tidak harus datang ke toko *Offline* untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *e-commerce* ini konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat.

Aktivitas yang dilakukan penjual *Online* atau lebih sering dikenal dengan *e-commerce* dan dengan model *market place* adalah sebuah layanan yang paling sering diminati karena internet mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. Setiap konsumen melakukan transaksi, *market place* menjadi pihak penengah atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli, fungsi dari pihak ketiga ini adalah menerima pembayaran dan menjaga nya sampai produk diterima konsumen dengan baik dan sesuai harapan.

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan

bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Haryanto, 2009) dalam Ardyanto, dkk (2015). Ada beberapa faktor konsumen mempertimbangkan Keputusan Pembelian yaitu Kualitas Informasi yang rinci dan jelas, Kemudahan dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan, serta Kepercayaan dalam melakukan transaksi dalam pembelian *Online*.

Pada akhir-akhir ini banyak fenomena yang muncul yaitu semakin meningkat nya pengguna *smartphone* dan tablet untuk melakukan pembelian *Online*. Dengan fonomena tersebut seorang pelaku usaha dapat dengan mudah menjalankan usahanya melalui media internet karena dapat menghemat waktu dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha. Beberapa situs yang menjadi toko *Online* terbaik di indonesia : (Andina,2017)

Tabel I.1
Pengecer Barang Konsumen Terbaik di Indonesia

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia http://www.ilmuonedata.com

Sumber: <https://www.liputan6.com/tekn/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>

Artikel tersebut menjelaskan bahwa ilmuOne data mengungkapkan 10 toko *Online* terbaik di Indonesia yang terdiri dari *e commerce* dan *marketplace* yaitu Lazada, Bibli, Tokopedia, Elevania, MatahariMall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja. ilmuOne data mendefinisikan *marketplace* sebagai fasilitator pembelian *Online* yang tidak memiliki inventarisasi barang sendiri. Beberapa temuan kunci dari studi ini menunjukkan Lazada memimpin seluruh *e commerce* dengan 21,2 juta pengunjung unik, sementara Tokopedia memimpin *marketplace* dengan angka 14,4 juta. Selama triwulan satu dan dua, lima *e commerce* dengan pengunjung unik terbanyak mengalami rata-rata pertumbuhan 97 persen. MatahariMall memiliki pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 201 persen. Rata-rata pertumbuhan lima *marketplace* dengan pengunjung unik terbanyak mencapai 289 persen. Shopee, dengan pertumbuhan sebesar 767 persen dalam setengah tahun, merupakan faktor utama yang berkontribusi. Shopee juga berhasil memimpin untuk rata-rata durasi *per view* 16 menit. Studi ilmuOne dilakukan menggunakan data comScore, yang meliputi 67 juta populasi digital untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *e commerce* dan *marketplace* barang konsumsi bersaing. Shopee yang memulai kiprah nya pada tahun 2015 ini memiliki potensi besar yang dimanfaatkan oleh pemasar dalam memasarkan maupun menjual barang. Shopee adalah situs baru yang muncul akan tetapi konsumen sudah banyak yang melakukan pembelian melalui situs tersebut.

Menurut Park, C.H dan Kim, Y.G (2003) dalam Nawangsari dan Karmayanti (2018), bahwa Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi

pelanggan terhadap Kualitas Informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *Online* maka semakin tinggi keinginan pembeli *Online* untuk membeli produk tersebut. Shopee memberikan informasi yang jelas dan akurat dan informasi produk dan jasa yang diberikan Shopee juga sesuai dengan spesifikasi produk atau sesuai dengan kenyataan produk karena hal ini bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan membantu konsumen yang ingin melakukan Keputusan Pembelian disitus Shopee.

Di Indonesia merupakan salah satu negara dengan trend belanja *Online* yang sangat di gemari konsumen, yaitu dapat dilihat dengan bermuculan aplikasi-aplikasi *Onlineshopping* yang salah satunya adalah Shopee. Di aplikasi ini konsumen dapat menemukan berbagai macam trend fashion sesuai kategori yang dibutuhkan seperti berupa *fashion*, tas, sepatu, baju bayi, aksesoris, *handphone* dan lain sebagainya baik produk lokal maupun produk internasional, hal ini menjadikan konsumen Indonesia dengan mudah menerima perkembangan secara positif. Muncul nya aplikasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk karena hanya dengan melalui *smartphone* konsumen bisa berbelanja lalu barang akan diantar oleh kurir. Selain itu, kemudahan lainnya adalah konsumen bisa membandingkan harga, membandingkan dari segi spesifikasi produk dan kemudahan memesan barang dari toko *Online* manapun. Konsumen bisa menanyakan lebih terperinci kepada penjual melalui obrolan (*chatting*) yang sudah disediakan oleh aplikasi Shopee. Dan setelah konsumen menanyakan ketersediaan produk

ke penjual langkah selanjutnya adalah melakukan transfer melalui Indomaret, Alfamart, Bank ataupun dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) jika di toko *Online* tersebut menyediakan sistem itu.

Web Shopee telah memberikan fasilitas kepada konsumen dalam keamanan bertransaksi karena di aplikasi Shopee terdapat gratis ongkir keseluruh Indonesia dengan ketentuan tertentu, dan garansi uang kembali apabila produk tidak sesuai dengan keinginan dan Shopee juga jelas dalam merinci dalam proses pembayaran sampai pengiriman barang hingga barang sampai pada konsumen sesuai harapan. Hal demikian dapat menimbulkan Kepercayaan bahwa barang atau produk yang dibeli dapat dipastikan keamanannya, dan apabila barang yang dipesan konsumen belum sampai pada konsumen sesuai waktu yang tertera di aplikasi maka konsumen bisa mengajukan pengembalian dana sehingga konsumen merasa tidak akan dirugikan saat melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Konsumen bisa melihat komentar-komentar yang sudah pernah membeli produk tersebut dengan memunculkan tanda bintang dan beberapa komentar mengenai produk yang sudah pernah mereka beli dan ini bisa berpengaruh penting untuk pembeli baru dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Sehingga Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan dapat mempertimbangkan Keputusan Pembelian secara *Online* di situs Shopee. Kehadiran yang beraneka macam bisnis di perdagangan *Online* menjadi suatu tantangan bagi pembisnis lama untuk mengikuti selera konsumen, mempertahankan eksistensinya dan mampu melihat peluang serta

memanfaatkannya. Dengan strategi dan konsep yang baik diharapkan situs Shopee dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk berbelanja melalui situs web tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyatakan hasil bahwa Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Menurut penelitian Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Endang Sofyan (2017) tentang pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di situs Zalora.Co.Id menunjukkan hasil bahwa secara simultan Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan sebesar 70,6%. Secara parsial menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti (2018) mengenai pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui media social Instagram menunjukkan hasil bahwa berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian dan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Kualitas Informasi berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Namun dalam penelitian Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018) mengenai pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian daring di aplikasi Bukalapak menunjukkan hasil bahwa

secara simultan Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian daring di aplikasi Bukalapak sedangkan secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian daring di aplikasi Bukalapak, variabel Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian daring di aplikasi Bukalapak. Dari beberapa penelitian tersebut maka untuk penelitian kali ini akan berusaha membuktikan kembali bahwa Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *Online*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul “**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa UMS Pengguna Situs Shopee.Co.Id)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di situs Shopee.Co.Id?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di situs Shopee.Co.Id?

3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di situs Shopee.Co.Id?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini digunakan untuk :

1. Mengidentifikasi pengaruh positif Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di situs Shopee.Co.Id.
2. Mengidentifikasi pengaruh positif Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di situs Shopee.Co.Id.
3. Mengidentifikasi pengaruh positif Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di situs Shopee.Co.Id

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran untuk acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di situs Shopee.Co.Id. Selain itu, untuk memberikan wawasan dan bahan referensi dan untuk menambah pengetahuan bagi pembaca yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan membantu konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian di situs Shopee.Co.Id tersebut.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mengetahui Keputusan Pembelian secara *Online*.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan memberikan gambaran kepada pembaca, dalam penulisan ini terdapat lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan tentang latar belakang permasalahan mengenai pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* yang mendasari adanya penelitian. Kemudian juga dijelaskan tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang dibahas pada setiap bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi tinjauan pustaka yang membahas tentang landasan teori mengenai pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* yang menjadi acuan dalam penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi metode penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil olah data.

BAB V PENUTUP

Bab lima berisi penutup yang mendeskripsikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN