

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan sektor yang sangat menjanjikan untuk lahan berbisnis *online*. Hal tersebut bukan tanpa alasan, mengingat bahwa perusahaan social media terbesar, Facebook, melalui hasil risetnya yang diterbitkan oleh Bain Company menyatakan bahwa pada tahun 2020, sector belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2017. Peningkatan tersebut tumbuh dikarenakan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan berbelanja *online* dan akses internet yang juga tumbuh dalam beberapa tahun terakhir (Annur, 2020). Hal yang sama juga diinformasikan oleh *Analytic Data Advertising* (ADA) bahwa aktivitas belanja *online* meningkat hingga 400%. Bank BI mencatat bahwa transaksi pembelian lewat e-commerce pada bulan Maret 2020 telah terjadi transaksi sebanyak 98,3 juta transaksi (Komalasari, 2020). Meningkatnya transaksi pembelian secara online lebih melonjak sangat tinggi ketika terjadi pandemic Covid-19. Hal ini mendorong penjual untuk tanggap dalam mengetahui perilaku dari konsumen tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen selama pandemic, maka bisa menjadi formula bagi penjual untuk bisa menarik calon konsumen untuk berbelanja secara online.

Pada generasi sekarang, kaum milenial tertarik melakukan transaksi pembelian secara online juga dikarenakan website e-commerce yang mereka

gunakan sangat nyaman untuk dipandang. Kualitas sebuah website dan platform e-commerce diklasifikasikan menjadi beberapa bagian seperti desain yang menarik, memiliki navigasi yang mudah ditemukan sehingga konsumen dengan mudah mengeksplorasi website dan platform e-commerce, dan mudah digunakan. Semakin pengguna menggunakan dan mengeksplorasi website e-commerce, maka semakin besar juga kemungkinan pengunjung website akan melakukan transaksi jual beli (Zhou dan Wang, 2009).

Mengukur persepsi dari kualitas informasi dari platform jual beli *online* merupakan elemen penting dalam perilaku seorang konsumen. Kualitas informasi menurut Tarigan dan Jacqueline (2018) adalah tingkat kebenaran dan keakurasian tentang suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas informasi dalam sebuah platform jual beli dapat memberikan efek persuasi pada calon pembeli. Jika sumber informasi bersifat kredibel, maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian menggunakan platform tersebut (Atika, Kusumawati, dan Iqbal, 2018). Lebih dari pada itu, konsumen yang sedang melakukan pencarian produk melalui media *online*, lalu di saat bersamaan dia mendapatkan informasi tentang sesuatu yang dia butuhkan, maka kemungkinan calon konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk sangatlah besar (Wu dan Wang, 2011).

Tingkat kepuasan konsumen melalui komentar pelanggan yang telah membeli suatu produk menjadi prioritas utama calon konsumen dalam membeli produk secara *online* (Kudeshia dan Kumar, 2017). *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) adalah segala pandangan baik positif dan negatif dari suatu

produk melalui internet (Atika, Kusumawati, dan Iqbal, 2018). E-wom juga merupakan cara paling jitu untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan. Dibandingkan dengan cara tradisional, e-wom memberikan cara yang mudah untuk mengetahui seberapa baik kualitas dari suatu produk. Melalui e-wom juga, calon konsumen akan mengetahui tingkat pelayanan dan rating dari suatu produk (Charo et al, 2015).

Penelitian ini mengangkat apakah terdapat pengaruh antara kualitas website, kualitas informasi, dan e-wom terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan modifikasi dari dua penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh Tandon, Aakash, dan Aggrawal (2020) yang menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di India dengan melibatkan orang yang telah melakukan pembelian *online*. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa terdapat pengaruh kualitas website dan ewom terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian kedua adalah penelitian Danniswara, Sandhyaduhita, dan Munajat (2020). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas informasi dan EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Pemberian informasi produk yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan atensi dari calon konsumen. Atensi tersebut tentunya akan mengarah pada keputusan pembelian produk secara online oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukan bahwa *Gap* penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian. Penelitian

ini mengambil objek kaum milenial di era pandemic, sedangkan penelitian sebelumnya mengambil objek dengan latar belakang kaum secara umum. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee?
2. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee?
3. Apakah E-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian tentang keputusan *online* ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah bahwa penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga mampu untuk memberikan pengetahuan serta memberikan pertimbangan kepada konsumen dalam berbelanja *online* senantiasa memperhatikan kualitas website, kualitas informasi, dan E-Wom. Bagi penjual online, diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi berbentuk saran yang mendukung pertumbuhan bisnis.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh keamanan, ketersediaan informasi dan kepercayaan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN