

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Amin dan Hendra, 2020; Mulyana, *et.al.* 2020; Cherstiawan, 2019; Dapas, *et.al.* 2019; Pratama, *et.al.* 2019; Prayudha dan Suwitho, 2019; Adyanto dan Santosa, 2018; Lestari dan Iriani, 2018; Mulyadi, *et.al.* 2018; Nasution, 2018; Novianti, *et.al.* 2018; Oghazi, *et.al.* 2018; Indarsin dan Ali, 2017; Nawangsari dan Pramesti, 2017; Rahayu dan Djawoto, 2017). Hasil riset Amin dan Hendra (2020) Menyatakan bahwa secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat temuan riset Lestari dan Iriani (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kepercayaan dan kemudahan mengalami peningkatan, maka secara bersama-sama dan terus-menerus akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan kedua riset tersebut memperkuat temuan dari riset Oghazi, *et.al.* (2018) yang memberikan gambaran tentang kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui situs *online*. Riset oleh Indarsin dan Ali (2017) juga memperkuat bahwa kepercayaan, kemudahan dan kegunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dan kemudahan menjadi faktor utama untuk melakukan transaksi *online*, ketika konsumen percaya dan mudah mencari barang yang akan dibeli maka secara otomatis meningkatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut bertentangan dengan hasil dari riset Cherstiawan (2019) yang menyatakan kepercayaan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan sudah menjadi hal yang lumrah dalam berbelanja di situs *online*, dimana pengunjung merasa setiap situs *online* itu sudah aman dan mempunyai peraturan tersendiri apabila barang tidak sesuai dan rusak, lalu untuk masalah pengantaran barang cepat atau tidak itu dirasa relatif bagi setiap konsumen. Konsumen sendiri siap menunggu barang dan yang terpenting barang sampai dengan utuh di tangan konsumen.

Hasil riset Pratama, *et.al.* (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam pengoperasian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Diperkuat temuan riset oleh Prayudha dan Suwitho (2019) yang menegaskan kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset oleh Rahayu dan Djawoto (2017) juga menyatakan bahwa kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan riset Mulyana, *et.al.* (2020) yang mendapatkan hasil tingkat kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen hanya menemui kesulitan ketika awal menggunakan situs *online* dan semakin lama menggunakan situs *online* maka konsumen akan mudah untuk mengoperasikan fitur yang ada pada situs *online*. Hal ini memperkuat riset Mulyadi, *et.al.* (2018) yang menyatakan kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kemudahan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Hasil riset Dapas *et.al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan riset Novianti, *et.al.* (2019) menyatakan bahwa variabel harga, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Hal tersebut memperkuat temuan riset Adyanto dan Santosa (2018) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak memiliki pengaruh yang besar.

Kualitas layanan menjadi landasan bagi konsumen ketika melakukan transaksi pada situs *online* karena ketika konsumen mengalami masalah dalam melakukan jual beli maka akan meminta bantuan pada *customer service* situs *online* yang bersangkutan. Kualitas layanan merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang, sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui jual beli namun tidak dapat

dirasakan secara fisik. Kualitas layanan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nawang Sari dan Pramesti, 2017).

Hal tersebut bertentangan dengan temuan riset Nasution (2018) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas layanan akan selalu diutamakan sehingga kualitas layanan tidak menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya hasil riset yang berbeda-beda, maka dapat menegaskan adanya keberagaman.

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* di Tokopedia”.

B. Rumusan Masalah

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Amin dan Hendra, 2020). Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian pada situs *online* (Lestari dan Iriani,

2018). Kajian literatur mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amin dan Hendra, 2020; Lestari dan Iriani, 2018; Oghazi, *et.al.* 2018; Indarsin dan Ali, 2017). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Cherstiawan, 2019). Kepercayaan sudah menjadi hal yang lumrah ketika berbelanja *online*, karena konsumen merasa setiap situs *online* sudah aman dan memiliki aturan sendiri apabila barang tidak sesuai.

Dengan demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah: Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia?

Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan penjual *online* maka konsumen dapat dengan mudah dalam bertransaksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi yang diinginkan serta tidak membuat konsumen bingung dan tidak nyaman sehingga keputusan pembelian akan tercapai (Prayudha dan Suwitho, 2019). Kemudahan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari sistem *online*. Pembeli percaya bahwa sistem *online* shopping yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan (Rahayu dan Djawoto, 2017). Kajian literatur mengindikasikan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pratama, *et.al.* 2019; Prayudha dan Suwitho, 2019; Rahayu dan Djawoto, 2017). Kajian

literatur juga mengindikasikan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mulyana, *et.al.* 2020; Mulyadi, *et.al.* 2018).

Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia?

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas layanan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada konsumen. Dengan mengetahui hal ini *webstore* dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan konsumen (Nawang Sari dan Pramesti, 2017). Kajian literatur mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Dapas, *et.al.* 2019; Novianti, *et.al.* 2019; Adyanto dan Santosa; 2018; Nawang Sari dan Pramesti, 2017;). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nasution, 2018)

Dengan demikian permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah: Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan mengenai keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Secara spesifik tujuan yang di harapkan adalah :

1. Menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Menjelaskan pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen Pemasaran tentang seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan serta kualitas layanan terhadap

keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3. Manfaat empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.