

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

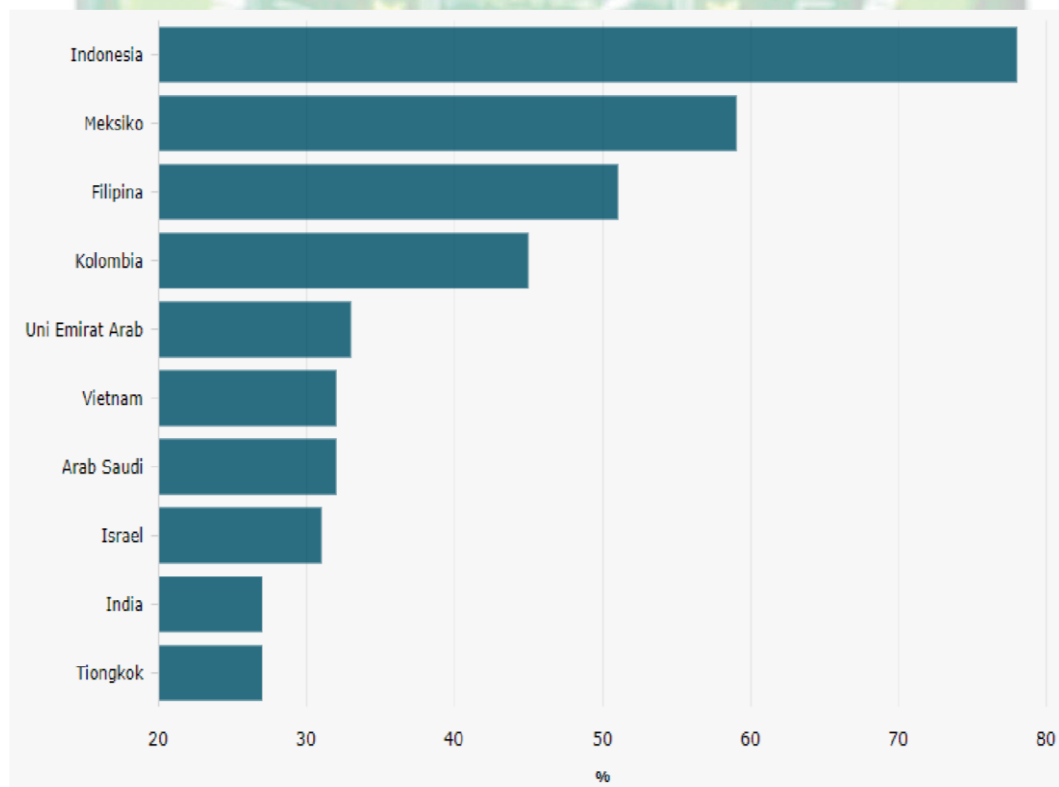
Perkembangan teknologi di era modern berkembang begitu pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini sudah sangat dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari bidang transportasi, komunikasi, elektronik bahkan dunia maya, internet, salah satu alat kebutuhan informasi yang menawarkan kemudahan dalam mencari berbagai informasi. Hal ini dapat menyebabkan pengguna internet semakin hari semakin meningkat. Peningkatan pengguna internet semakin di mudahkan dengan menggunakan smartphone yang memberi kemudahan untuk mengakses internet, gaya hidup masyarakat mulai berubah karena pengaruh dari perkembangan tersebut.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan dunia bisnis yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas, yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Perubahan yang begitu cepat terjadi baik dalam teknologi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan yang demikian cepat dibidang *social*, ekonomi dan budaya berlangsung. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah internet, internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja online. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi toko

perbelanjaan, namun cukup dengan menggunakan *gadget* konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi situs web atau *online shop*. *online shop* bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik konsumen baik dari gambar, warna, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa dari situs *online*. Berikut ini menunjukkan negara indonesia menduduki pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

**Gambar 1.1**  
**Negara dengan pertumbuhan E-Commerce tercepat**



Sumber : katadata.co.id

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia menurut lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine* yang merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *ecommerce* di Indonesia sebut saja Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan lain-lain.

*E-commerce* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. Perdagangan elektronik memiliki banyak informasi dan beragam produk yang keuntungannya sangat besar bagi pemasar, pemasar dapat memasukkan informasi dan produk di lingkungan konsumen. *online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati.

Melalui *online shopping* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. Menurut Rahayu dan Djawoto (2017) *online shopping* atau yang sering disebut sebagai *online shop* merupakan kegiatan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia melalui media computer, notebook, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh baik dari sisi pembeli maupun penjual ketika melakukan pembelian dengan sistem *online*, salah satunya adalah pemasaran produk dapat menjangkau pelanggan diseluruh wilayah baik di Jawa bahkan sampai luar Jawa dan dapat dengan mudah memasarkan produk yang dijual dengan biaya yang lebih murah.

Menurut Suryani (2013), perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen, dan perilaku dalam cara memperoleh informasi, dalam mengambil keputusan pembelian. Jenis *e-commerce* yang sekarang telah berkembang pesat di Indonesia salah satunya yaitu *e-commerce* berjenis marketplace.

Marketplace merupakan suatu tempat tertentu dimana pasar atau kegiatan jual beli antara pemilik toko dengan pembelian secara online. Sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang atau jasa lewat toko online. Konsumen dapat melihat gambar dan foto-foto produk yang mereka butuhkan. Dengan adanya marketplace, memberikan beragam kemudahan bagi konsumen yang ingin mencari produk tertentu tidak harus datang ketoko, tapi cukup dengan membelinya secara *online*, diantaranya adalah adanya penghemat biaya, barang bisa langsung diantar kerumahan dan harga lebih terjangkau.

Dari tabel 1.1 penilaian berikut merupakan hasil survei 1240 responden penikmat *online* shop seputar beberapa faktor penilaian terhadap belanja online sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Penilaian Responden dan Karakteristik Penyedia Layanan E-commerce**

	<b>Blibi</b>	<b>Bukalapak</b>	<b>JD.id</b>	<b>LAZADA</b>	<b>Shopee</b>	<b>Tokopedia</b>
<b>Reputasi baik</b>	<b>14,8 %</b>	<b>13,0 %</b>	<b>12,9 %</b>	<b>13,7 %</b>	<b>14,9 %</b>	<b>14,3 %</b>
<b>Harga produk lebih murah</b>	<b>6,5 %</b>	<b>15,1 %</b>	<b>11,0 %</b>	<b>13,5 %</b>	<b>18,0 %</b>	<b>13,3 %</b>
<b>Lebih banyak pilihan produk</b>	<b>6,5 %</b>	<b>14,6 %</b>	<b>5,2 %</b>	<b>11,3 %</b>	<b>16,6 %</b>	<b>13,8 %</b>
<b>Produk asli</b>	<b>13,9 %</b>	<b>3,9 %</b>	<b>10,5 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>19,2 %</b>	<b>4,3 %</b>
<b>Layanan pelanggan yang baik</b>	<b>12,0 %</b>	<b>8,9 %</b>	<b>5,2 %</b>	<b>6,5 %</b>	<b>7,7 %</b>	<b>8,8 %</b>
<b>Pengiriman cepat</b>	<b>7,4 %</b>	<b>6,0 %</b>	<b>8,6 %</b>	<b>10,0 %</b>	<b>10,6 %</b>	<b>5,8 %</b>
<b>Pengiriman gratis</b>	<b>13,0 %</b>	<b>6,8 %</b>	<b>14,8 %</b>	<b>10,6 %</b>	<b>18,4 %</b>	<b>3,2 %</b>
<b>Kebijakan pengambilan mudah</b>	<b>6,5 %</b>	<b>5,7 %</b>	<b>2,9 %</b>	<b>5,4 %</b>	<b>4,5 %</b>	<b>5,3 %</b>
<b>Navigasi yang mudah di situs</b>	<b>4,6 %</b>	<b>7,0 %</b>	<b>3,3 %</b>	<b>3,8 %</b>	<b>7,5 %</b>	<b>9,3 %</b>
<b>Lebih banyak opsi pembayaran</b>	<b>9,3 %</b>	<b>8,9 %</b>	<b>11,0 %</b>	<b>13,4 %</b>	<b>11,3 %</b>	<b>8,4 %</b>
<b>Aplikasi seluler yang lebih baik</b>	<b>4,6 %</b>	<b>9,4 %</b>	<b>5,7 %</b>	<b>4,4 %</b>	<b>9,8 %</b>	<b>9,4 %</b>
<b>Progam loyaltas</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,2 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,1 %</b>	<b>0,0 %</b>
<b>Lebih banyak promo</b>	<b>0,6 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,9 %</b>	<b>0,7 %</b>
<b>Lebih aman</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,2 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,1 %</b>	<b>0,4 %</b>	<b>0,2 %</b>

Sumber : <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Dari penilaian reputasi masing-masing situs memiliki angka yang cukup seimbang. Penilaian terhadap reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari beberapa faktor diantaranya adalah jaminan produk, kualitas layanan hingga efektivitas sistem yang disajikan. Dari tabel 1.2 Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan produk murah dengan presentase 18,0 % , banyak pilihan produk di shopee sebesar 16,6%, produk asli 19,2% pengiriman cepat sebesar 10,6%, dan biaya pengiriman gratis 18,4%, aplikasi seluler yang lebih baik 9,8%, lebih banyak promo 0,9% dan lebih aman 0,4% menjadi posisi tertinggi shopee setelah bukalapak, lazada, blibli dan yang lainnya.

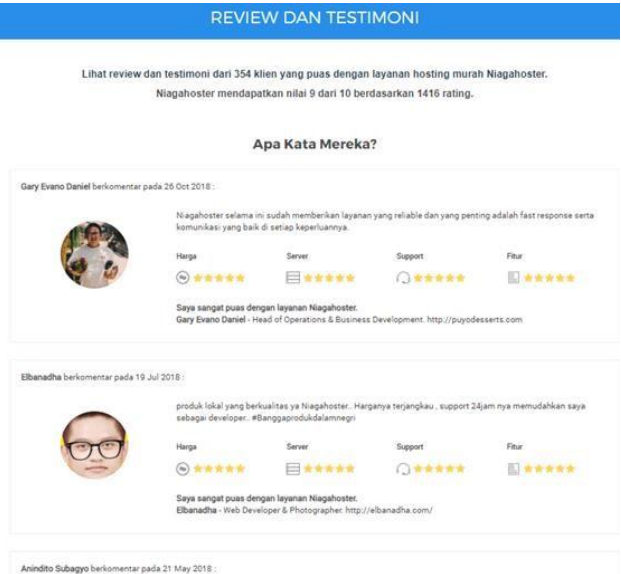
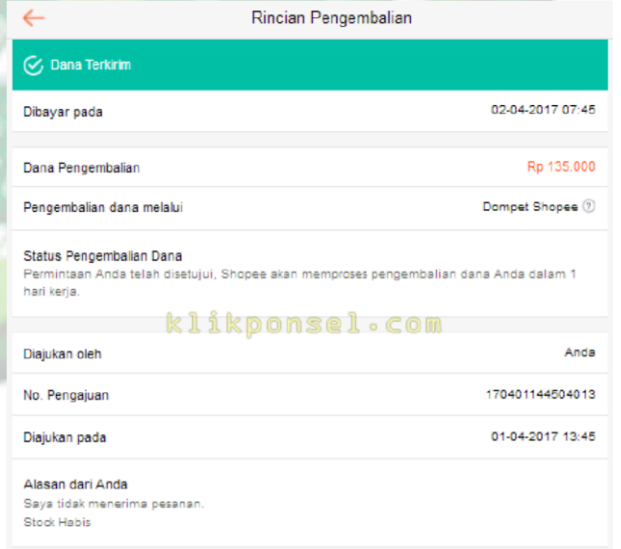
Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. keputusan pembelian adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang di terapkan perusahaan.

Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*, karena produk dalam toko tidak dapat dilihat. toko pun tidak dapat ditemui secara fisik sehingga kepercayaan merupakan kunci memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal ini sangat penting karena melihat transaksi dalam *online* shop tidak dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli. kepercayaan tersebut dapat berupa respon yang cepat dari penjual kepada pembeli atau menggunakan bahasa yang ramah dalam pelayanannya, informasi toko yang jelas dan juga produk yang sesuai dengan tampilan *website* nya. apabila kepercayaan konsumen sudah hilang, tentunya konsumen tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian

*online* pada toko tersebut. dalam dunia *e-commerce*, banyak sekali penjual namun tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original.

Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya sistem *e-commerce* kedepan. dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di situs *e-commerce* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. Pada tabel 1.2 berikut ini penulis mengambil beberapa contoh reputasi yang di berikan oleh situs *e-commerce* untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen :

**Tabel 1.2**  
**Contoh reputasi yang diberikan platform E-commerce**

<p>1. Testimoni. Setiap platform <i>ecommerce</i> menyediakan ikon untuk komentar positif dan negatif dari konsumen, agar dapat menjadi rekomendasi pembeli berikutnya.</p>	
<p>2. Adanya pengembalian dana, jika barang tidak diterima pada tanggal yang telah dijanjikan penjual kepada pembeli, platform <i>e-commerce</i> bertanggungjawab melakukan pengembalian dana.</p>	



<p>3. Pusat bantuan dan jaminan keamanan.</p> <p>Salah satu contoh, platform <i>ecommerce</i> memberikan layanan untuk penjual dan pembeli mengajukan pengaduan mengenai permasalahan dalam bertransaksi</p>	<p>Topik*</p> <p>Akun, Keamanan &amp; Lainnya</p> <p>Alamat Email Anda*</p> <p>isi alamat email kalian</p> <p>Pesan*</p> <p>isi pesan komplain atau pengaduan permasalahan atau pertanyaan kalian</p> <p><b>jumanto.com</b></p> <p>Lampiran</p> <p>Batas jumlah lampiran yang diperbolehkan adalah 5. Anda dapat memberikan lampiran kembali beberapa saat lagi</p> <p>Lampiran harus lebih kecil dari 5 MB</p> <p>Tipe files yang diperbolehkan: jpg/jpeg/png/pdf. <b>lampirkan bukti</b></p> <p><input type="button" value="Tambah file atau taruh file di sini"/></p> <p>Tolong verifikasi bahwa Anda adalah manusia*</p> <p><input type="checkbox"/> Sava hukan rihot</p>
--	---

Sumber : dikumpulkan oleh peneliti (2019)

Kemudahan menjadi faktor penting dalam belanja *online*, karena mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja *online* yang dilakukan dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk di situs *e-commerce*. kemudahan ini selain mudah di operasionalisasikan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang baik dari segi biaya, waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi. kemudahan bertransaksi akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online*. kepercayaan dan kenyamanan serta kemudahan bertransaksi dalam berbelanja *online* inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya.

Kualitas informasi berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli

*online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to-date, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*. penelitian ini dijabarkan pada tabel 1.3 sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Riset Gap Penelitian**

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan	Agustina, Tholok. dkk (2019)	Pratiwi, Wardiningsih. dkk (2019)
Kemudahan	Lestari, Widyastuti (2019)	Yuliawan, Siagian. dkk (2018)
Kualitas Informasi	Anggreini dan Madiawati (2016)	Wijaya, Warnadi (2019)

Sumber: Beberapa jurnal yang akan dikembangkan untuk penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa Agustina, Tholok. dkk (2019) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Online, namun penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Wardiningsih. dkk (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa Lestari, Widyastuti (2019) kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Online, namun penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan, Siagian. dkk (2018) menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggreini dan Madiawati (2016) menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian *online*, namun penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Warnadi (2019) menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Peneliti menemukan adanya perbedaan hasil penelitian atau Research Gap. alasan dipilihnya variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi yang kemungkinan memiliki dampak yang menguntungkan apabila diterapkan dan dilakukannya riset tersebut.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut peneliti menemukan adanya perbedaan hasil penelitian atau Research Gap yang menjadi penyebab untuk melakukan penelitian dan mendorong sehingga peneliti merasa tertarik untuk membuat suatu kajian yang lebih mendalam mengenai masalah tersebut yang berbentuk karya ilmiah yang peneliti beri judul: **"ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI PADA SHOPEE ONLINE SHOP)"**

## **1.2. Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengenai kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online*. penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dengan jenis kuantitatif, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. kuesioner merupakan cara dimana peneliti mencari data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen/responden yang pernah berbelanja *online*.

### 1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah belum jelasnya pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online*. maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* ?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* ?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online*” sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

#### 1. Manfaat teoritis

Dapat digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas pengetahuan atau awasan bagi peneliti dan berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce*. serta dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian dengan masalah atau objek yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

#### 2. Manfaat praktis

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemasar online untuk memanfaatkanya sebagai strategi dalam menentukan perilaku konsumen dan dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana cara menarik keputusan pembelian *online*.