

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, penggunaan teknologi yang berkembang begitu pesat sangat mempengaruhi berbagai sudut kehidupan, aspek yang mengalami perubahan salah satunya adalah media komunikasi dan sistem informasi, yang juga mempengaruhi perkembangan bisnis dan pemasaran. Perkembangan ini menciptakan banyak trend baru, sebagai contoh cara berdagang masyarakat, bertransaksi dan cara memasarkan barang (Yunita dkk, 2019). Pada zaman dulu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk atau barang antara penjual dan pembeli harus bertemu agar menemui suatu kesepakatan. Namun saat ini kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, dan juga waktu yang terbatas. Hal ini dapat teratasi dengan keberadaan internet. Berdasarkan data, pengguna internet dari tahun 2019-2020 berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018, maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna (www.kominfo.go.id.2020). Pemakai internet untuk kegiatan bisnis disebut dengan kata lain yaitu *e-commerce* atau *Electronic Commerce*.

Menurut Rerung (2018) *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. *E-commerce* di Indonesia meningkat pesat sejak

tahun 2019 sebanyak 90%. Adapun pengguna internet yang berusia 16-64 tahun di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian produk dan jasa secara *online* (www.cnnindonesia.com.2020). *Online shopping* membuat kita semakin lebih mudah untuk belanja tanpa menghabiskan banyak waktu, biaya dan tenaga, karena dengan kemudahan inilah *online shopping* semakin diminati banyak orang. *Online shopping* juga memungkinkan pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini penjual memiliki kesempatan untuk mendapatkan pembeli dari berbagai macam daerah bahkan sampai ke luar negeri. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace* (Prayudha dan Suwitho, 2019).

Menurut Prayudha dan Suwitho (2019) *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Di Indonesia *marketplace* yang banyak digunakan adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan *marketplace* lainnya. Salah satu aplikasi *shopping* yang banyak digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan pasar online yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan memberikan pengalaman jual beli *online* dengan slogan *Serve, Reward, Award* yang merupakan bagian dari layanan terhadap konsumen melalui penyediaan aplikasi jual beli serta program bebas ongkos kirim. Berikut adalah tabel yang menggambarkan *ranking marketplace* berdasarkan aplikasi *shopping* dari tahun 2017-2020:

Tabel 1.1
Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Merchant	2017		2018		2019		2020	
	App Store	Play Store	App Store	Play Store	App Store	Play Store	App Store	Play Store
Shopee	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1
Tokopedia	#2	#3	#2	#4	#2	#3	#2	#4
Bukalapak	#4	#4	#3	#3	#4	#9	#4	#5
Lazada	#3	#2	#4	#2	#3	#2	#3	#3
Blibli	#5	#5	#6	#5	#6	#4	#5	#6

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dari Hasil *survey* oleh *Iprice*, dapat dilihat Shopee mampu bersaing dengan *Merchant* lainnya. Selama 4 tahun berturut-turut Shopee selalu berada di urutan pertama dari tahun 2017-2020 baik di AppStore maupun di Playstore, akan tetapi jumlah web bulanan Shopee ada yang lebih unggul dibanding *merchant* lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data Tabel 1.1 berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh *Iprice*, Shopee mampu mempertahankan posisi Rank pertamanya baik di AppStore maupun di PlayStore dan dengan jumlah web bulanan tertinggi di tahun 2020 berdasarkan data Quartal 4 (Q4) yaitu 129.320.800. Dengan melihat persaingan ini secara tidak langsung perusahaan harus mengetahui dan mengerti keputusan pembelian setiap konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan atau memutuskan pilihan yang diambil konsumen pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2020) Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain

kemudahan (Rahayu dan Djawoto, 2017., Mulyadi dkk, 2018), Kepercayaan (Rahayu dan Djawoto, 2017) dan (Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018), Ulasan Produk (Rahayu dkk, 2020., Kuswanto dan Vikaliana, 2020 dan Adi dan Nuvriasari, 2021) dan faktor kualitas Informasi (Rahayu dan Djawoto, 2017., Agustina dkk, 2019., Tanjung dkk, 2019).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan. Menurut Rahayu dan Djawoto (2017) Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Penggunaan *E-commerce* memberikan kemudahan dan fasilitas yang menjadikan konsumen dapat menghemat waktu untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* tanpa harus bertemu dengan penjual langsung (Agustina dkk, 2019). Cara proses bertransaksi secara *online* tidaklah rumit seperti yang dilakukan transaksi secara *offline*. Produsen selalu memberikan inovasi kemudahan terhadap pelanggan dengan cara mengirimkan foto produk untuk memberikan kepercayaan bahwa produk itu benar-benar asli adanya yang dipesan oleh pelanggan (Nawang Sari, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian Rahayu dan Djawoto (2017), Rahayu dkk (2020), Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Agustina dkk (2019), Rafidah dan Djawoto (2017), Sudjarmika (2017), Prayudha (2019), Nawang Sari dan Karmayanti (2018), dan Mbete dan Tanmal (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun hasil penelitian dari Pradwita dkk (2020), Mulyadi dkk (2018), Aziz

dan tiarawati (2021), dan Yuliawan dkk (2018) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dari *inconsistent* hasil penelitian terdahulu maka dapat diuji ulang.

Faktor kedua yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara *online* adalah kepercayaan. Menurut Tanjaya dkk (2019) Kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun pemahaman satu dengan yang lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli satu sama lain. Kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee menjadi faktor utama dalam yang mempengaruhi belanja *online*, dikarenakan pada lingkungan *online* konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung kepada penjual dan melihat langsung barang yang hendak dibeli (Pradwita dkk, 2020). Salah satu hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli ketika berbelanja *online* adalah apakah mereka percaya kepada *marketplace* shopee yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *marketplace* shopee (Mujiyana dkk, 2013). Hal ini didukung oleh penelitian Rahayu dan Djawoto (2017), Rahayu dkk (2020), Ilmiah dan Krishernawan (2020), Agustina dkk (2019), Rahmawati dan Nikmah (2019), Mulyadi dkk (2019), Rafidah dan Djawoto (2017), Adi dan Nuvriasari (2021), Yuliawan dkk (2018), Nawangsari dan Karmayanti (2018) dan Wibowo dkk (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun hasil penelitian dari Mellani dkk (2019), Pradwita dkk (2020), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Mbete dan Tanmal (2020) menyatakan

bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dari *inconsistent* hasil penelitian terdahulu maka dapat diuji ulang. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu ulasan produk. Ulasan produk merupakan *review* atau memberikan penilaian dari konsumen sebelumnya terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk dan dari layanan yang diberikan. Ulasan produk yang akan memberikan kepercayaan bagi konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut (Kuswanto dan Resista, 2020). Ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen pada pengalaman pembelian produk tersebut. Di shopee, pembeli dapat memberikan penilaian produk yang digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian suatu produk di toko *online* tersebut. Penilaian produk memiliki skala dari 1 hingga 5 bintang (dari yang kurang baik hingga sangat baik).

Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, guna mengurangi risiko dalam berbelanja secara *online* (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Rahayu dkk (2020), Kuswanto dan Vikaliana (2020), Adi dan Nuvriasari (2021), Shafa dan Hariyanto (2020) dan Pramono dkk (2020) yang menyatakan bahwa ulasan

produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Namun hasil dari Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Sudjatmika (2017) dan Aulia dkk (2021) menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dari *inconsistent* hasil penelitian terdahulu maka dapat diuji ulang.

Faktor keempat yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas informasi. Menurut Mulyadi dkk (2018) Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Kualitas informasi dari perusahaan *online shop* harus bisa memberikan informasi atau pemberitahuan secara lengkap dan jelas. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai suatu produk. Sebaliknya, kualitas yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung kurang jelas bahkan tidak jelas. Kualitas informasi sangatlah penting bagi konsumen, karena semakin jelas dan berkualitas sebuah informasi akan semakin membuat ketertarikan pada konsumen untuk bertransaksi. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Mellani dkk, 2019).

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang jelas pada *online shop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Rahayu dan Djawoto

(2017), Dyatmika (2018), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Parmariza (2019), Agustina dkk (2019), Rahmawati dan Nikmah (2019), Mulyadi dkk (2018), dan Nawangsari dan Karmayanti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Namun hasil penelitian dari Pradwita dkk (2020) dan Mbete dan Tanmal (2020) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dari *inconsistent* hasil penelitian terdahulu maka dapat diuji ulang.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu dan Djawoto (2017) yang meneliti mengenai kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan menambahkan variabel ulasan produk dari penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2020) karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2020) variabel ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian yaitu dimana dengan pengaruh perkembangan zaman teknologi yang begitu cepat dan pesat konsumen khususnya mahasiswa ingin mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi dan komunikasi. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Ulasan Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Purwokerto).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan, kepercayaan, ulasan produk dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Shopee.
2. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Kota Purwokerto
3. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu, kemudahan, kepercayaan, ulasan produk dan kualitas informasi sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian *online*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh positif kemudahan, kepercayaan, ulasan produk dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menganalisis pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis pengaruh positif ulasan produk terhadap keputusan pembelian.
- e. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam berbelanja situs jual beli *online*. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen, untuk menjadikan pertimbangan untuk mendorong pengambilan atau memilih *e-commerce* yang sesuai sehingga lebih efektif.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang kaitannya dengan Kemudahan, Kepercayaan, Ulasan Produk dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.