

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman modern pada saat ini dapat mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam cara bertransaksi. Dahulu jika cara bertransaksi dilakukan secara bertatap muka maka pada saat ini pembelian dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Salah satu implementasi kemajuan internet yang menonjol dalam bidang bisnis yaitu menggunakan aplikasi jual beli (*E-commerce*) (Nawangsari, 2018).

E-commerce di Indonesia meningkat pesat sejak tahun 2019 sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian produk dan jasa secara online (cnnindonesia). Dari perubahan gaya hidup konsumen, Industri *E-commerce* membuka banyak peluang bisnis baru dan memberikan dampak beruntun (*Trickle-Effect*) yang dapat mendukung di *sector logistic*, operator *E-commerce* dan infrastruktur IT (Gunawan, 2018).

E-commerce di Indonesia yang menduduki peringkat pertama dalam 3 tahun terakhir berdasarkan *Top Brand Award* tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
***Top Brand Award* Kategori Situs Jual Beli Online**

<i>Brand</i>	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Lazada.co.id	31,8%	31,6%	31,9%
Shopee.co.id	14,7%	15,6%	20,0%
Tokopedia.com	18,5%	13,4%	15,8%

Sumber: *Top Brand Award* 2020 fase 2 diakses pada 13 Maret 2021

Dari hasil *survey* oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat Lazada mampu bersaing dengan *Brand* sepatu lainnya dan masuk dalam posisi *Top Brand Index* menempati urutan pertama pada tahun 2020. Selama 3 tahun berturut-turut Lazada selalu berada di urutan pertama dari tahun 2018-2020. Hal ini dibuktikan dengan data Tabel 1.1 berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, Lazada terpilih sebagai *Top Brand* dalam kategori *E-commerce* di Indonesia untuk tahun 2020 dengan *Top Brand Index* sebesar 31,9%. Dengan melihat persaingan ini secara tidak langsung perusahaan harus mengetahui dan mengerti keputusan pembelian setiap konsumennya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara daring memiliki kepastian, dan informasi yang tidak simetris. Proses pengambilan keputusan pembelian *offline* lebih rumit dari proses pengambilan keputusan pembelian *online*, dikarenakan kegiatan jual beli secara daring dapat mempermudah pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Seiring berjalannya waktu masyarakat mengedukasi terhadap diri sendiri untuk beralih pembelian secara langsung dan masyarakat mulai tertarik ke jejaring sosial yang semakin pesat di tingkat global. Salah satu situs internet dengan penjualan tertinggi di Indonesia yang menerapkan *online shopping* dan *E-commerce* adalah situs *Lazada* (Bawono, 2018).

Kepercayaan dalam perusahaan sangat penting untuk meyakinkan konsumen untuk tetap mempercayai produk yang diberikan perusahaan, maka dari itu perusahaan akan memaksimalkan, meyakinkan, memberikan layanan

terbaik supaya konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hal yang paling utama untuk dipertimbangkan konsumen adalah melakukan pembelian secara online terhadap *website* dan fasilitas layanan *online shop* terhadap penjual online. Penjual menjamin kepercayaan data konsumen ketika konsumen melakukan transaksi pembayaran. Konsumen pasti memiliki kecurigaan terhadap transaksi pembayaran secara *online* terhadap perusahaan, dengan teknologi yang berkembang sangat pesat di zaman ini, dan pengetahuan konsumen yang masih minim menjadi peluang bagi pihak yang tidak bertanggung jawab dengan cara modus penipuan yang lebih kearah pada teknologi penjualan *online shopping* yang menjadi kendala bagi perusahaan (Rachmawati, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Rachmawati (2019), Nawangsari (2018), Yulinto (2019), Liviania dkk (2020), Lestari dkk (2018), Sari (2019), Novianti dkk, (2019), Mbete dkk (2020) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setyariningsih (2019), Gunawan (2018), kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Faktor lain mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian suatu produk yang akan dibeli konsumen adalah kemudahan. Penggunaan *E-commerce* memberikan kemudahan dan fasilitas yang menjadikan konsumen dapat menghemat waktu untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung. Cara proses bertransaksi secara *online* tidaklah rumit seperti yang dilakukan transaksi secara *Offline*. Produsen selalu memberikan inovasi kemudahan terhadap pelanggan dengan

cara memngirimkan foto produk untuk memberikan kepercayaan bahwa produk itu benar-benar asli adanya yang dipesan oleh pelanggan (Nawang Sari, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nawang Sari (2018), Gunawan (2018), Rachmawati (2019), Nasution (2018), Prayuda (2018), Novianti dkk (2019), Vania (2017), Nazarudin (2016), Mbete dkk (2020) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas informasi juga dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian suatu produk yang akan dibeli konsumen. Pengumpulan dari informasi tersebut pelanggan menyimpulkan tentang produk atau layanan dari sebuah *website* dan *online shopping*. Ketika konsumen melakukan pembelian *online* akan memiliki pertimbangan bertransaksi apakah pelanggan percaya terhadap *online shopping* dan *webssite* yang mereka kunjungi. Semakin berkualitas dari informasi tersebut maka peluang besar pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Nawang Sari, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas (2018), Gunawan (2018), Rachmawati (2019), Prayuda (2018), Novianti dkk (2019), Mbete dkk (2020) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pudjihardjo (2015), Nazarudin (2016) kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image merupakan hal utama yang paling sering dilihat oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Atmaja, 2019). *Brand Image* maupun promosi dapat dijadikan strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan brand image yang positif (Khaerani dkk, 2015). Perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli produknya dengan keberadaan merek yang dimilikinya. Perusahaan harus meningkatkan citra mereknya untuk menarik minat beli konsumen, oleh sebab itu semakin tinggi citra merek perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi (Yulianto, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Bawono (2018), Atmaja (2019), Khaerani dkk (2015), Yulianto (2019), Subagja (2018), Mbete dkk (2020) *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iskuntianti (2020) *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Nawangsari, Karmayanti (2018) Dengan judul Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan menambahkan variabel *Brand image* dari penelitian yang dilakukan oleh Bawono (2018) karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Bawono (2018) variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. 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. Karena ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce Lazada* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, *brand image* dan keputusan pembelian online
2. Penelitian ini mengacu pada konsumen *E-commerce Lazada*
3. Penelitian ini direncanakan dan dilaksanakan pada bulan Mei 2021

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Online*”.

- a. Untuk menganalisis Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan *Brand image* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- a. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online Lazada*
- b. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online Lazada*
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online Lazada*

- d. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online Lazada*

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang kaitannya dengan Kepercayaan, Kemudahan, kualitas Informasi, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran dalam upaya memaksimalkan penjualan
2. Bagi konsumen, mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang biasa dilakukan konsumen.
3. Bagi ilmu pengetahuan, dapat menambahkan referensi ilmuwan serta memperkaya ilmu pengetahuan mengetahui perilaku konsumen yang kaitannya dengan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Bagi peneliti, Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam

implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

