

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sudah memasuki revolusi industri 4.0 dengan ditandai kemajuan teknologi yang semakin maju. Revolusi 4.0 yang terbesar saat ini adalah *Internet of Things* (IoT). IoT adalah seperangkat elektronik yang digunakan dan terkoneksi dengan internet. IoT biasa digunakan untuk membantu manusia untuk melakukan banyak hal di kehidupan sehari-hari (<https://www.telkomiota.com>, 2021).

Kemajuan teknologi membawa pada kehidupan yang lebih efektif dan efisien. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk menggunakan teknologi yang semakin maju seperti kemudahan dalam mendapatkan ojek atau taksi, alat pembayaran yang lebih efisien dan lainnya. Semua ini bisa kita dapatkan karena dinaungi oleh internet. Henri Kasyfi Soemartono dari APJII menyatakan bahwa temuan kunci dari survei pengguna internet Indonesia 2019-2020 menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia saat ini adalah 73,7%, naik dari 64,8% pada 2018. Jika dipasangkan dengan perkiraan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa penduduk Indonesia pada tahun 2019 akan menjadi 26.911.900, maka diperkirakan akan ada 196,7 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini naik dari 171 juta pada 2019, mewakili kenaikan 8,9 persen, atau sekitar 25,5 juta pengguna. (Kominfo.go.id, 2020).

Bersamaan dengan kondisi di atas, maka peluang untuk memasarkan produk dengan internet akan semakin luas, dikarenakan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Pemasar bisa untuk memasarkan produknya menggunakan sistem *online*. Oleh karena itu, industri perdagangan yang ada di Indonesia dapat membantu untuk mempercepat dan memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Maka dari itu terbentuklah sebuah teknologi yang ditandai dengan adanya situs jual beli secara *online*. Menurut Prayudha dan Suwitho (2019) *Marketplace* merupakan sebuah platform daring dimana penjual memasarkan barangnya melalui *online* dengan membuat akun melalui website. *Marketplace* yang ada di Indonesia saat ini sudah banyak digunakan seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya. Tokopedia merupakan salah satu bisnis jual beli online yang sedang berkembang, dengan alamat di Graha Handaya, Q-S Unit, Jalan Perjuangan Nomor 12A, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11530 (<https://idalat.com>, 2022).

Tokopedia adalah pasar online yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membangun dan memelihara toko online mereka lebih cepat dan gratis, sekaligus menawarkan lingkungan belanja online yang aman dan nyaman. Supaya motto lebih lengkap, aman, dan sederhana, Tokopedia memungkinkan pelanggan berbelanja online untuk berbagai hal tanpa harus khawatir akan penipuan (Prayudha, 2019).

Tabel 1. 1

Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan (Juta)				
	Kuartal 4 2020	Kuartal 1 2021	Kuartal 2 2021	Kuartal 3 2021	Kuartal 4 2021
Tokopedia	114,6	135	147,7	158,1	157,4
Shopee	129,3	127,4	126,9	134,3	138,7
Lazada	36,2	30,5	27,6	27,9	28,1
Bukalapak	38,5	34,1	29,4	30,1	25,7
Blibli	22,4	19,5	18,4	16,3	15,6

Sumber: IPRICE.CO.ID, 2022

Berdasarkan tabel 1.1, menggambarkan kuartal 1 tahun 2021 menjadi titik awal dari Tokopedia menempati posisi nomor satu *marketplace* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia. Tokopedia berhasil mengungguli Shopee yang menjadi nomor satu *marketplace* dengan pengunjung terbanyak sejak kuartal 4 tahun 2020. Pada tiga bulan pertama, sebanyak 135 juta konsumen mengunjungi Tokopedia, naik sebanyak 17,8 persen pengunjung dari kuartal sebelumnya yang berjumlah 114,6 juta kunjungan. Pada kuartal 2 tahun 2021, pengunjung Tokopedia kembali naik menjadi 147,7 juta. Sedangkan Bukalapak menjadi urutan nomor tiga dengan jumlah kunjungan sebanyak 34,1 juta pada kuartal 1 tahun 2021 dan turun menjadi 29,4 juta pengunjung di kuartal 2 tahun 2021. Lazada dan Blibli masing-masing tercatat mendapat jumlah pengunjung sebanyak 30,5 juta dan 19,5 juta di kuartal 1 2021 dan turun menjadi masing-masing 27,6 juta dan 18,4 juta pengunjung di kuartal 2 2021.

Pengguna situs jual beli online di Indonesia didominasi oleh generasi Z dan milenial. Hasil riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center, sebanyak 85 persen dilakukan konsumen dengan rentang usia 18-35 tahun (www.alinea.id/, 2020). Rinciannya adalah pengguna usia 18-25 tahun sebanyak 36% dan 26-35 tahun sebanyak 49%. Sedangkan 15% pengguna situs jual beli online dilakukan oleh rentang usia di atas 35 tahun. Masyarakat dengan rentang usia tersebut menjadi salah satu alasan perusahaan jual beli online berkembang dengan pesat.

Kemajuan dari teknologi dapat dirasakan banyak orang tidak terkecuali mahasiswa yang ada di Purwokerto. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas 2020/2021 jumlah mahasiswa di Purwokerto yaitu 44.233 mahasiswa yang menjadikannya sebagai penyumbang yang tinggi dalam transaksi di situs jual beli *online* ke depannya (<https://banyumaskab.bps.go.id>, 2021).

Dengan jumlah mahasiswa yang ada di kabupaten Banyumas, maka mahasiswa merupakan faktor yang penting dalam kemajuan di *marketplace* dan kebanyakan mahasiswa sudah sering menggunakan *gadget* mereka untuk banyak hal salah satunya adalah belanja online. Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto berjumlah 12.133, Universitas Jendral Soedirman 21.554, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto 15.228 (<https://banyumaskab.bps.go.id>, 2021). Maka dari itu peneliti berkeinginan untuk meneliti mahasiswa yang ada di Purwokerto.

Pelaku pasar harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan pengalaman mereka. keinginan. Menurut Kotler & Keller (2016), bisnis yang cerdas berusaha untuk memahami secara menyeluruh proses keputusan pembelian pelanggan, termasuk semua pengalaman perusahaan dalam mempelajari, memutuskan, menggunakan, dan bahkan membuang barang. Menurut penelitian Asih dan Jalari (2021) dan Ustman (2020) tentang kualitas layanan, sejumlah variabel mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, termasuk kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.

Kepercayaan adalah faktor utama yang mendorong keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kesiapan untuk sangat bergantung pada mitra bisnis. Transaksi jual beli online sangat mengandalkan kepercayaan. Menurut Asih dan Jalari (2021), kepercayaan merupakan aspek psikologis yang mempengaruhi pelanggan ketika ingin melakukan pembelian secara online konsumen akan memeriksa apakah penjual online memberi mereka kepercayaan.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting karena dalam kepercayaan ada kondisi yang memainkan peran penting dalam transaksi *e-commerce* karena konsumen tidak akan berbelanja online jika mereka tidak mempercayai penjual (Aziz dan Tiarawati 2021).

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Sudirman, dan Universitas Islam Negeri. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap 15 mahasiswa yang telah melakukan pembelian online mengungkapkan bahwa 10 mahasiswa mengeluhkan ketidaksesuaian antara barang yang diiklankan dengan produk yang sebenarnya diperoleh. Lima mahasiswa lainnya mengeluhkan lamanya proses pengiriman produk dibandingkan membeli langsung di toko. Hal tersebut yang membuat kekecewaan mahasiswa yang ingin membeli dan akan mempertimbangkan kembali apabila ingin berbelanja *online*.

Hasil riset yang dilakukan oleh Asih dan Jalari (2021), Agustina, dkk (2019), Heni, dkk (2020), dan Rahayu (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Waro dan Widowati (2020), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), dan Yulandra dan Haryati (2020) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan adalah faktor kedua yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Saat ini, pelanggan mengutamakan kemudahan saat membeli secara online, karena mereka ingin menghindari ketidaknyamanan. Asih dan Jalari berpendapat bahwa dengan menggunakan smartphone, orang dapat melakukan pembelian secara online kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik (2021). Hartono (2017) mendefinisikan kemudahan sebagai kepercayaan pelanggan bahwa memanfaatkan suatu teknologi akan menjadi sederhana. Faktor kemudahan mempengaruhi perilaku yaitu respon masyarakat

terhadap kemudahan penggunaan teknik; semakin tinggi kesadaran, semakin besar tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai konsumen percaya bahwa dalam menggunakan atau bertransaksi secara online pada situs jual beli akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga (Agustina dkk 2019).

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Sudirman, dan Universitas Islam Negeri. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap 15 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online mengungkapkan bahwa mayoritas dari mereka mengeluhkan mahalnya ongkos kirim yang membuat mahasiswa enggan berbelanja online. tiga mahasiswa lainnya mengeluhkan tentang metode pembayaran yang belum lengkap sehingga mahasiswa kesulitan untuk bertransaksi di *marketplace*. Apabila tidak ditangani secara cepat, maka mungkin saja *marketplace* lain akan menyusul Tokopedia.

Menurut temuan Asih dan Jalari (2021), Suryaningwulan (2020), Ilmiyah dan Krishenawan (2020), Salsabila dkk (2020), dan Hendra dan Amin (2019), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan. Namun menurut temuan Yuliawan dan Willis (2018), Pradwita dkk. (2020), dan Aziz dan Tiarawati (2021), kemudahan memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor ketiga yang menentukan keputusan pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (2016), kualitas layanan adalah perilaku penyedia yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan interaksi timbal balik antara dua pihak. Kualitas layanan tidak terbatas pada pembelian dan penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup layanan purna jual, seperti menjawab keluhan konsumen. Menurut Yuliawan dkk. (2018), kualitas layanan adalah jumlah kondisi baik atau buruk yang ditawarkan oleh penjual untuk menyenangkan konsumen dengan melampaui kebutuhan atau tuntutan mereka.

Kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Ani dkk 2021).

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Sudirman, dan Universitas Islam Negeri. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap 15 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online mengungkapkan bahwa mayoritas dari mereka tidak puas dengan prosedur pengembalian barang. Karena tidak semua barang yang ada di *website* sesuai dengan aslinya, maka dari itu sistem pengembalian barang harus bisa memenuhi keinginan dari konsumen namun kenyataannya sistem tersebut belum bekerja maksimal. Dua mahasiswa lainnya mengeluhkan tentang *seller* yang tidak ramah ketika ditanya tentang produknya, hal seperti ini harus dihindari untuk membuat konsumen merasa nyaman berbelanja secara *online*.

Menurut temuan Ustman (2020), Emeraldal et al (2020), Rahmawan dan Hidayat (2020), dan Ani et al (2021), kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan Polla et al. (2018) memiliki pengaruh yang negatif pada keputusan pembelian berdasarkan kualitas layanan.

Kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian sebagai elemen keempat. Menurut Achyar dan Brilliant (2013), kualitas informasi adalah persepsi informasi tentang produk atau layanan situs web. Informasi baik berharga bagi pengguna atau tidak berguna. Menurut Asih dan Jalari (2021), pembeli akan mempertimbangkan kualitas informasi saat membeli suatu produk. Apakah informasi tentang produk mutakhir, akurat, dan mudah dipahami, mengingatkan pembeli memeriksa spesifikasi produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas informasi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang; semakin besar kualitas informasi produk yang diberikan maka semakin yakin konsumen dalam membeli produk yang diinginkan.

Kualitas informasi tersebut bermanfaat dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau layanan. Informasi tentang produk dan layanan harus terbaru untuk memenuhi kebutuhan pembeli online. Ini dapat membantu pembeli memutuskan untuk pembelian (Novianti dkk 2019).

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Sudirman, dan Universitas Islam Negeri. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap 15 siswa yang telah melakukan pembelian online mengungkapkan bahwa sebagian besar dari mereka memiliki masalah

dengan deskripsi item yang tidak mencukupi. Sebagai *seller* yang baik sudah seharusnya menulis deksripsi secara lengkap supaya konsumen percaya dengan toko tersebut dan akhirnya membeli produknya, namun kenyatannya masih ada yang tidak menuliskan deksripsi secara lengkap. Empat mahasiswa lainnya mengeluhkan tentang deskripsi produk yang tidak sesuai dengan barang. Ini merupakan masalah yang cukup menyulitkan karena kosumen merasa sudah ditipu karena produk tidak sesuai dengan deskripsi di *marketplace*.

Menurut penelitian Asih dan Jalari (2021), Prayudha (2019), Maulana dan Nasir (2019), dan Adhawiyah (2018), kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan signifikan. Namun, penelitian Mbete dan Tanamal (2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang negatif pada keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Asih dan Jalari (2021) dan menyimpulkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti menambahkan variabel Kualitas Pelayanan Ustman (2020) karena variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Variabel ini diperkenalkan karena peneliti berusaha mengidentifikasi lebih banyak karakteristik yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.

Berdasarkan uraian konteks masalah tersebut di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan peneliti kemukakan adalah:

1. Apakah kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto?
3. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto?
5. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masalah penelitian di batasi pada pengkajian pengaruh kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kualitas informasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa aktif di UMP, UNSOED, UIN SAIZU yang sudah melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia.
3. Periode penelitian ini dari bulan Maret sampai Agustus 2022.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto.
3. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto.
4. Menganalisis pengaruh pelayanan informasi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto.
5. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dan dosen dalam pengembangan ilmu, khususnya ilmu strategi pemasaran secara online.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan dapat menjadi sarana menambah referensi dalam konteks strategi pemasaran secara *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran sehingga dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan keoutusan pembelian melalui faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas pelayanan dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian melalui faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas pelayanan.