

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital saat ini sangat amat pesat yang menyebabkan perubahan kultur budaya dan kebiasaan kita sehari-hari. Menurut HootSuite (2019) pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4.388 miliar orang. Sementara itu di Indonesia pengguna internet telah mencapai 132 juta orang, atau 50% dari jumlah penduduk Indonesia yang 268 jt penduduk. 73% dari masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan ponsel pintarnya. HootSuite juga mengatakan dalam menggunakan internet membutuhkan rata-rata enam jam per hari melalui berbagai macam media. Sementara itu di Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Hal ini merupakan potensial market yang di tangkap oleh saluran distribusi khususnya perusahaan yang menggunakan teknologi e-commerce.

Teknologi *E-commerce* mengubah pola perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk. Masyarakat cenderung lebih memilih suatu yang cenderung bersifat mudah dan praktis. Pola perilaku masyarakat tersebut pula yang dapat mengeser gaya konsumsi masyarakat yang tadinya toko konvensional (offline) menjadi toko *daring/ online* . Dani Wijaya mengatakan bahwa masyarakat saat ini banyak yang melakukan transaksi jual beli tidak ke pusat pertokoan, melainkan dengan menggunakan piranti cerdasnya (kompasiana 2017). Hal tersebut pula yang

mendorong adanya peluang yang dilihat oleh para pelaku usaha untuk membuat suatu *platform* yang mampu mengikuti perkembangan jaman dan sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen yang biasa kita sebut *online shopping*.

Aktifitas jual beli secara *online* biasa kita sebut dengan *e-commerce* dengan model *market place* merupakan sesuatu yang saat ini sedang banyak digemari oleh pengguna internet. *Market place* itu sendiri merupakan sebuah perantara penghubung yang digunakan oleh para penjual dan pembeli yang dapat melindungi pembeli dari berbagai macam penipuan oleh para penjual, dan juga sebaliknya, hingga ke konsumen. barang sampai

Dari observasi yang dilakukan peneliti lakukan dalam persaingan bisnis online di Indonesia terdapat aplikasi yang populer di masyarakat sebagaimana dalam (Iprice insight, 2018) di bawah ini :

Tabel 1
Data visitor E-commerce

2018		
NO	Aplikasi	Jumlah Visitor
1	TOKOPEDIA	444.853.500
2	BUKALAPAK	286.260.900
3	LAZADA	262.256.400
4	SHOPEE	171.914.100
5	BLIBLI	144.384.900
6	JD.ID	52.860.400

Sumber: iprice insights (2018)

Dari table data di atas mengatakan bahwa shopee menempati peringkat 4 dalam hal jumlah pengunjung (visitor) konsumen. Kunjungan tersebut merupakan potensi market bagi shopee.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* dengan model market place yang menawarkan pengalaman seperti belanja dengan cepat dan mudah yang menawarkan berbagai produk beberapa kategori seperti makanan, peralatan rumah tangga, perlengkapan kerja, peralatan traveling, peralatan kecantikan, buku, dan lain sebagainya. Berikut merupakan data pengunjung Shopee di Indonesia.

Tabel. 2
Data Kunjungan Konsumen Shopee

No.	Data Per Kuartal	Visitor Per Bulan	App Store Rank	Play Store Rank
1.	Jan – Mar 2018	34,5 jt	#1	#1
2.	Apr – Juni 2018	30,8 jt	#1	#1
3.	Juli – Sept 2018	38,8 jt	#1	#1
4.	Okt – Des 2018	67,6 jt	#1	#1

Sumber : iprice insight (2018)

Dari data diatas dapat dinyatakan bahwa pengunjung Shopee di tahun 2018 setiap 3 bulannya mengalami peningkatan kecuali pada kuartal 2. Disamping itu dalam hal peringkat *e-commerce* App Store dan Play Store shopee menempati peringkat 1 semenjak kuartal pertama pada tahun 2018. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti atas kepercayaan dari *e-commerce* tersebut, Kemudahan penggunaan aplikasi tersebut, dan dikarenakan kualitas informasi yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Menurut Desi Wahyuni dan Endang Prihatini (2018:9) dalam jurnalnya menyatakan adanya hubungan

antara keputusan pembelian dengan kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan.

Menurut Kottler dan Amstrong (2013:179) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana dengan pengenalan masalah, mencari informasi dengan mengenali produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa banyak masing masing alternative tersebut memecahkan masalah, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen pada saat ini juga mengubah pola pembelian yang terjadi pada mahasiswa. Saat ini mahasiswa mulai beralih dan menjadikan pilihan belanja *online* yang lebih mudah. Shopee mulai berkembang dan memberikan kemudahan pada Mahasiswa yang sebagian besar telah memanfaatkan kecanggihan teknologi. Hal ini juga ditemukan oleh penulis saat melakukan pra penelitian di Kampus Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A yang memiliki populasi 2.695 Mahasiswa. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia kampus A menemukan fakta bahwa dari 25 mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia ternyata , 19 mahasiswa lebih tersebut menyukai berbelanja *online* dan 6 mahasiswa tersebut tidak menyukai berbelanja online. Mereka yang menyukai belanja online 13 mahasiswa berjenis kelamin wanita. Sementara itu mahasiswa yang menyukai berbelanja online mereka yang menyukai berbelanja melalui *e-commerce* Lazada sebanyak 10 mahasiswa, sementara itu di peringkat dua mahasiswa yang memilih shopee sebanyak 6 mahasiswa, dan yang memilih Tokopedia sebanyak 3 mahasiswa .

Menurut Kotler dan Keller (2012:219) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam online shop, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis. Dari observasi di shopee yang peneliti lakukan mengenai tingkat kepercayaan pelanggan menemukan berbagai masalah seperti :

- Kompetensi yang mengarah kepada perusahaan shopee seperti ketrampilan shopee dalam menampilkan berbagai layanan yang di iklankan di rasakan kurang tepat dan lengkap.
- Integritas yang dirasakan kurang adanya komitmen yang khusus antara pihak shopee dan para penjual.
- Kejujuran, masih banyak ditemukan kecurangan yang dilakukan para penjual seperti barang palsu, barang tidak sampai ketangan konsumen dsb.
- Kebaikan, kurangnya penanganan dalam hal aduan konsumen terhadap penjual yang nakal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Hendra (2018:13) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu menurut Maria dan Helen pada jurnalnya (2015:9) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hal selanjutnya yang perlu dipertimbangkan mengenai keputusan pembelian merupakan faktor kemudahan.penggunaan. Menurut Jogiyanto (2007:115) Kemudahan penggunaan di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut sehingga mudah untuk digunakan. Jika seseorang percaya terhadap teknologi yang digunakan maka dia akan menggunakannya sehingga kemudahan ini juga merupakan kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dari observasi di shopee yang peneliti lakukan mengenai tingkat kemudahan konsumen menemukan berbagai masalah seperti :

- Kesulitan masuk ke dalam aplikasi saat akan melakukan pembelian barang *Flash sale*.
- Tidak bisa berbelanja tanpa memiliki akun shopee

Di perkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Rachmahita Resti Hidayah (2018:14) yang menyatakan variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Kartika dan Hendra (2018:12) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah kualitas sebuah informasi yang ada pada *e-commerce* tersebut seperti selalu menyediakan program yang selalu up-to-date dan cakap dipandang para penggunanya, serta selalu menampilkan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Kualitas informasi adalah “tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang

memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu” O’Brien & Marakas (2014:32) Dari observasi di shopee yang peneliti lakukan mengenai kualitas Informasi menemukan berbagai masalah seperti :

- Informasi yang ditampilkan kurang lengkap yang ditampilkan oleh para penjual.
- Seringkali mempromosikan dengan tagline “gratis ongkir” tetapi tidak dicantumkan minimal pembelanjaan, yang sesungguhnya menjadi prasyarat gratis ongkir tersebut.

Di perkuat oleh Kartika dan Hendra pada jurnalnya (2018:12) bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu menurut Maria dan Helen pada jurnalnya (2015) menyatakan bahwa kualitas informasi pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)”

B. Perumusan Masalah

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

- A. Apakah Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee?
- B. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee?
- C. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee?
- D. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee?

C. Batasan Masalah

- A. Dengan keterbatasan waktu dan dana maka peneliti ini hanya membahas mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A).
- B. Penelitian dilakukan hanya pada Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penulisan ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee

- c. Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

a. Bagi penulis

Dengan penelitian ini persyaratan menjadi sarjana dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta dampaknya bagi Keputusan Pembelian.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang di ambil terutama dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan.