

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan salah satu produk dari teknologi informasi. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet dapat juga di implementasikan dalam berbagai segi kehidupan, mulai dari bidang pemerintahan, pendidikan serta perdagangan. Apabila dikaitkan dengan perkembangan teknologi informasi maka media internet dapat menjadi pilihan dalam mendukung segala proses transaksi, salah satunya dalam transaksi perdagangan. Persaingan di sektor perdagangan saat ini semakin ketat. Sehingga pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet agar dapat mempertahankan dan melanjutkan usahanya. Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja online di situs internet, Faktor tersebut mulai dari kualitas informasi, kemudahan pengguna dan kepercayaan sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016),” keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk”. Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi sampai beberapa faktor lainnya (Rachmawati, 2019). Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah faktor kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas informasi. Mukhtar dalam Rahmawati (2019), kualitas informasi yang ada dan disajikan di dalam *website online shop* sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan suatu produk maupun jasa yang ada di dalamnya. Informasi yang di hasilkan ini nantinya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi tentang kemudahan sistem maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi yang digunakannya (Jogiyanto, 2019).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online. Sedangkan Siagian dan Cahyono (2014) menjelaskan kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan penggunaan yaitu tingkatan dimana user merasakan bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*) yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Rahmawati, 2019).

Saat ini perkembangan *e-commerce* sangatlah pesat dengan bermunculanya berbagai online marketplace di Indonesia termasuk Shopee. Shopee merupakan salah satu online marketplace terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko online) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Shopee. Seperti halnya situs layanan jual – beli online dengan model bisnis *consumer-to-consumer (C2C)*, Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko online untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak.

Melalui situs jual beli online, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara online. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli online.

Berikut 5 aplikasi *E-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019



GAMBAR 1.1

Peringkat Aplikasi E-commerce Berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Dan Total Download

Shopee dan Lazada memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak di Asia Tenggara, Pada kuartal ini Shopee berhasil menjadi yang pertama di Asia Tenggara untuk aplikasi e-commerce dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Shopee menduduki peringkat pertama di dua negara

yaitu Vietnam dan Indonesia sedangkan Lazada berhasil unggul di empat negara lainnya yaitu Malaysia, Filipina, Singapore dan Thailand. Meskipun unggul hanya di 2 negara Shopee berhasil menguasai pasar di dua negara yang diproyeksikan sebagai pasar paling ramai di Asia Tenggara. Setelah pada kuartal sebelumnya Shopee berada diperingkat kedua setelah Tokopedia, untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Beberapa *campaign* yang dilakukan Shopee dalam kuartal ini seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan brand ambassador dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia. Shopee juga melakukan inisiatif sale pada tanggal unik setiap bulannya seperti yang dilakukan pada momen 9.9 dan 10.10. Selain itu, Shopee juga menargetkan para generasi milenial untuk lebih “betah” dalam aplikasi mereka dengan adanya In-App Games, strategi ini menjadikan tingginya peningkatan user engagement di aplikasi Shopee. Bisa disimpulkan In-App Games dan fitur entertainment yang hadir di Shopee memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia.

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari Rachmawati (2020) dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee dengan menggunakan variabel Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu pada responden, penelitian ini menggunakan responden mahasiswa fakultas ekonomi

Universitas Muhamadiyah Yogyakarta dan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di shopee?
2. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee ?
3. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.
2. Mengetahui kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.
3. Mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.

4. Mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan yang telah di uraikan di atas, penelitian ini juga bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti mengenai manajemen perusahaan pada umumnya dan penerapan strategi *online shop* pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis daring khususnya Shopee agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik agar Shopee semakin maju, unggul dan terus melakukan inovasi agar menjadi aplikasi jual beli daring nomor satu yang dapat dipercaya.