

BAB I

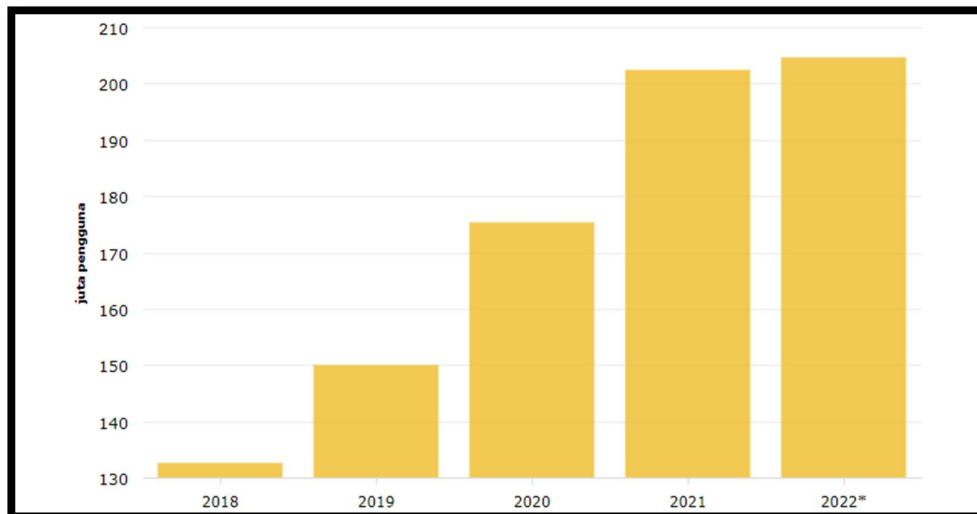
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini kemajuan pertumbuhan teknologi informasi jauh lebih canggih dan terus berkembang. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan di dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi bahkan di dunia maya. Oleh karena itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling menonjol dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. Dengan adanya *online shopping* membuat semakin banyak pengguna yang memakai internet.

Perkembangan pengguna internet saat ini juga telah tumbuh sangat pesat. Pengguna internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun telah berkembang menjadi salah satu media perdagangan dan pemasaran. Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi peluang bagi pemasar untuk mengembangkan usahanya melalui *online* dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online*.

Semakin tingginya penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet untuk berbelanja *online*. Hal tersebut menjadi gaya hidup dari sebagian besar bagi pemasar atau pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui internet karena lebih mudah dan lebih menghemat waktu untuk melakukan kegiatan melalui internet karena dalam waktu yang singkat usaha tersebut sudah dapat dijalankan dibandingkan apabila pemasar menjalankan usahanya secara manual, maka akan membutuhkan waktu yang cukup lama serta biaya yang dibutuhkan atau dikeluarkan lebih besar. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir, seperti terlihat pada gambar berikut ini.



Keterangan : * Per Januari 2022

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, Tahun 2018-2022 (Laporan We are Social, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, pada tahun 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah itu naik sedikit 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah melonjak 54,25%. Artinya, tingkat penerobosan internet sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari pembelian secara langsung ke *e-commerce*. *E-commerce* adalah pemakaian internet serta *website* melakukan transaksi bisnis yang berfokus pada transaksi pembelian serta penjualan secara *online*. Pada saat ini, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantaranya penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai suatu persaingan. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin ramai dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Menurut data *e-commerce* Indonesia pada

tahun 2021 ada lima *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak (Tabel 1.1.).

Tabel 1.1. Data Pengunjung *E-commerce*

No. Urut	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	Blibli	18.440.000

Sumber: Iprice (2021)

Tabel 1.1. menjelaskan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan pengunjung *website* bulanan terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 147.790.000 pengunjung *website*. Sementara itu Shopee berhasil menduduki peringkat kedua sebanyak 126.996.700 pengunjung *website* bulanan di Indonesia. Shopee memiliki potensi yang cukup besar dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan dan menjual barang. Shopee merupakan aplikasi pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu *situs* yang wadah jual beli *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar tidak banyak bertransaksi melalui *situs* tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Sebelum membeli produk, konsumen akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian pelanggan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian *dimarketplace*. Menurut Collins (2018) ulasan produk adalah sebuah laporan disebuah media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Ulasan dari seorang pelanggan berarti memiliki makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Dari ulasan produk kita dapat melihat penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut baik

positif maupun negatif. Konsumen dapat memberikan penilaian berupa bintang 1-5 (dari sangat buruk hingga sangat baik) dan dapat menampilkan foto serta komentar. Hal ini sangat membantu konsumen yang ingin membeli produk dengan ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya terlebih dahulu. Terdapat kasus bahwa produk yang ditayangkan dan diterima konsumen tidak sesuai atau bahkan buruk. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen, sehingga konsumen takut berbelanja ditoko *online* tersebut dikemudian hari.

Setelah melihat ulasan produk, konsumen akan mempertimbangkan sebelum memutuskan pembelian diantaranya adalah kepercayaan, dalam melakukan pembelian penjual harus menciptakan rasa percaya konsumen pada produk yang ditawarkan penjual agar tertarik serta menciptakan keyakinan dan minatnya konsumen terhadap suatu produk. Ketika kepercayaan yang diciptakan oleh penjual semakin baik akan bisa mempengaruhi minat konsumen. Menurut Khotimah dan Febriansyah (2018) kepercayaan merupakan meyakinkan seseorang konsumen jika penjual mempunyai karakter yang bisa dipercaya, dan konsumen mempercayainya hendak penuh kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam pemasarannya, Shopee menawarkan diskon besar-besaran, baik tanpa minimum belanja hingga memberikan berbagai macam penawaran serta menyediakan kemudahan akses agar masyarakat semakin mudah berbelanja di aplikasi Shopee. Promo-promo tanggal tertentu yang dilakukan Shopee serta memiliki berbagai macam promo di setiap momennya, mulai dari spesial *men sale*, *shopping day*, *brnad day*, dan lain sebagainya. Shopee berkerja sama dengan berbagai pihak untuk menekan kejahatan siber yang menasar transaksi digital, salah satunya dari penyedia layanan pembayaran digital. Misalnya, Shopeepay sebagai *platform* pembayaran digital, Shopeepay terus meningkatkan fitur keamanan layanan secara konsisten demi kenyamanan pelanggan saat ini. Fitur yang dilakukan Shopeepay untuk menjamin keamanan transaksi adalah menghadirkan fitur wajah dan sidik jari untuk menyelesaikan pembayaran, baik secara *online* maupun *offline*. Selain fitur wajah dan sidik jari, Shopeepay telah melengkapi berbagai fitur keamanan lain, seperti *one-time password* (OTP),

personal identification number (PIN), dan notifikasi yang otomatis berlaku sejak pengguna mengaktifkan akun (*Kompas.com*, 2020).

Shopee juga memberikan informasi yang cukup jelas dan menarik bagi konsumen yang ingin membeli secara *online* sehingga dengan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi yang jelas dan akurat pada sebuah *online shop* mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan akurat untuk mengetahui mengenai produk yang akan dibeli. Informasi produk atau jasa yang diberikan harus sesuai dengan kenyataan agar dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen atau pembeli *online* dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Annisa (2019) kualitas informasi memberikan informasi kepada konsumen tentang produk ataupun layanan yang disediakan di suatu *website*, kualitas informasi bernilai karena menyajikan informasi mengenai produk maupun fitur yang ada dalam suatu aplikasi belanja *online*.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta Timur, yang diwakili oleh pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Rawa Terate.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur?

4. Apakah kualitas informasi, kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur.
3. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur.
4. Pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee pada pengguna Shopee di Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan pengalaman pada peneliti untuk melakukan penelitian secara ilmiah, sehingga peneliti bisa membandingkan antara ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Peneliti bisa mengetahui lebih jauh berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh

kualitas informasi, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian memberikan informasi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online* diaplikasi Shopee, sehingga dapat dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan minat masyarakat berbelanja secara *online*.