

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia sangat berdampak pada perubahan bisnis. Mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia, dan lain sebagainya. *E-commerce* adalah layanan Internet yang digunakan untuk membeli dan menjual. Jika dalam suatu transaksi jual beli, penjual dan pembeli bertemu, tetapi dengan *e-commerce* tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi melalui internet atau berkomunikasi melalui telepon. Dalam proses ini, kepercayaan adalah modal utama. Karena tanpa kepercayaan kedua belah pihak maka proses jual beli *e-commerce* tidak dapat berlangsung dan selesai. Namun dengan perkembangan yang pesat semakin banyak bermunculan toko online/*e-commerce*. Baik mereka memanfaatkan blog, jejaring sosial, situs web. Hal ini membuat jual beli terjadi dengan cepat.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace. *Marketplace* adalah sebuah tempat secara online dimana penjual dapat membuat akun dan menjual produk dagangannya. Salah satu keuntungan dari berjualan di marketplace yaitu penjual tidak perlu membuat *website* pribadi atau toko online pribadi.

Perkembangan teknologi informasi juga telah membawa perubahan bagi perkembangan dalam dunia bisnis. Teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing di dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Berbelanja online merupakan salah satu aktivitas dari dampak adanya perkembangan teknologi informasi dan fenomena yang akhir-akhir ini semakin diminati oleh masyarakat. Memanfaatkan fenomena dan peluang tersebut, perusahaan mulai merubah aktivitas bisnisnya menjadi bisnis online dengan menerapkan sistem layanan jual beli online atau *e-commerce*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *e-commerce* berarti bisnis atau situs web yang menyediakan fasilitas untuk penjualan produk dan layanan secara online. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin kuat mendorong *Shopee* untuk mempromosikan industri ini. *Shopee* merupakan toko online yang berdiri sejak tahun 2015 dan saat ini menjadi yang terdepan dalam *marketplace* terbaik di Indonesia.

Shopee tersedia di beberapa negara di Asia Tenggara yaitu Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Thailand. Perusahaan *Shopee* merupakan anak dari perusahaan Garena yang bertempat di Singapura. Melihat peluang besar bahwa Indonesia adalah negara yang banyak menggunakan *gadget* sebagai alat komunikasi, sehingga memudahkan *Shopee* untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Shopee* juga memiliki popularitas yang cukup tinggi di kalangan masyarakat umum karena iklan dan program yang ditawarkan sangat menarik. Seperti gratis ongkir tanpa minimal transaksi pada setiap tanggal dan bulan yang sama contohnya 12.12.

Shopee juga mengadakan *flashsale*, diskon menarik serta *voucher cashback* hingga 50%. Hal ini mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian pada aplikasi belanja *Shopee*. *Shopee* adalah *mobile marketplace* konsumen ke konsumen (C2C) pertama kali yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng selaku CEO *Shopee* saat peluncuran aplikasi *Shopee* mengatakan aplikasi *Shopee* bertujuan untuk menghadirkan pengalaman belanja 11 *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan platform komunikasi, belanja sosial dan online untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Aplikasi *Shopee* dapat menciptakan pengalaman konsumen ke konsumen (C2C) yang nyaman, aman dan menyenangkan, dengan mengintegrasikan platform sosial. Aplikasi *Shopee* dilengkapi dengan fitur *live chat*, *social sharing* dan *hashtags* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. dan mempermudah pencarian produk yang dicari konsumen.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang berhasil menduduki peringkat pertama sebagai platform favorit masyarakat Indonesia, dengan skor sebesar 77% (goodstats.id). Sebagai platform *e-commerce* favorit, *Shopee* cukup banyak digunakan oleh penduduk yang berdomisili di wilayah Provinsi DKI

Jakarta. Kecamatan Cilincing merupakan bagian dari Kota Administrasi Jakarta Utara yang memiliki luas wilayah sebesar 37,7 Km². Pada akhir tahun 2021, terdapat lebih dari 45 ribu jiwa penduduk di kelurahan Semper Timur dengan proporsi penduduk perempuan sebesar 49,6% dan penduduk laki-laki sebesar 50,4%. Dengan luas wilayah sebesar 3,2 Km², menjadikan kelurahan Semper Timur sebagai kelurahan di bawah Kecamatan Cilincing sebagai kelurahan yang terpadat. Oleh karena banyak dan padatnya penduduk yang bermukim di wilayah tersebut, penelitian ini menggunakan seluruh konsumen Shopee yang berlokasi di RW 06, Kelurahan Semper Timur, Kecamatan Cilincing.

Menurut Kotler (2015) Keputusan pembelian adalah semua perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan yang tercipta ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk keberhasilan bisnis. Terkait dengan keputusan pembelian online, dimana penelitian tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Selain itu, banyaknya situs belanja online yang harus lebih diperhatikan oleh konsumen, adanya situs penipuan, tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan lain sebagainya. Dalam menentukan keputusan pembelian, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan saat berbelanja secara online yaitu Kualitas informasi, Kemudahan dan Kepercayaan.

Menurut Mc. Leod dalam Azhar Susanto 2009:40 menjelaskan tentang pengaruh kualitas informasi sebagai berikut: Informasi dikatakan berkualitas apabila mempunyai ciri-ciri seperti akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap. Menurut Jogiyanto 2009:10 definisi pengaruh kualitas informasi yaitu pengaruh kualitas dari suatu sistem informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu (*timeliness*) dan relevan (*relevance*). Park dan Kim (dalam

Achyar dan Brilliant, 2013) mendefinisikan kualitas informasi sebagai kesan konsumen terhadap kualitas informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah website. Informasi yang berkualitas baik harus memberikan informasi yang lengkap atau rinci tentang suatu topik. Sebaliknya, jika memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas, hanya akan memperburuk kualitas informasi tersebut.

Menurut Jogiyanto (2019:93), persepsi kemudahan adalah ukuran dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi, dapat digunakan dengan jelas dan tanpa banyak usaha tetapi harus mudah untuk dioperasikan. Menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013:3) menunjukkan bahwa interaksi dan intensitas penggunaan antara user atau pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu sistem tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar dari pihak pengguna untuk dapat menggunakannya. Kemudahan membantu untuk memahami bahwa jika suatu teknologi mudah digunakan, pengguna akan lebih cenderung menggunakan teknologi tersebut.

Kepercayaan konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, karena jika produk perusahaan tidak lagi dipercaya oleh konsumen, maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasaran. Di sisi lain, jika produk perusahaan membangkitkan kepercayaan konsumen, produk perusahaan akan terus berkembang di pasar. Perusahaan harus selalu memenangkan kepercayaan ini, semakin konsumen mempercayainya, semakin perusahaan dapat terus menjaga hubungan baik dengan konsumen (Mamang, 2013: 197). Kepercayaan adalah aspek penting dari komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan atau *trust* merupakan faktor penting yang dapat mengatasi kritik dan kesulitan antara mitra bisnis, tetapi juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara mitra bisnis organisasi. Sebuah organisasi harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut untuk menciptakan, mengelola, memelihara dan

meningkatkan tingkat hubungan pelanggan (Zineldin, *et al.*, 1997; Zineldin, 1998).

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan suatu masalah, kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu fenomena yang terjadi yakni pada Selly Marlina, Karyawan Swasta yang tinggal di kostan bertempat di RW 06 Kebantenan, Cilincing, Jakarta Utara, ia mengaku sebagai seorang yang suka bertransaksi pada platform *Shopee*. Selly berumur 26 tahun ia mengatakan bahwa Informasi produk/barang yang ditawarkan melalui *Shopee* up to date. Tetapi Selly tidak setuju bahwa informasi produk/barang yang ditawarkan melalui *Shopee* jelas. Peneliti merasa bahwa untuk mencari tahu bukti kualitas informasi serta kemudahan dan kepercayaan para pengguna *Shopee* warga RW 06 Kebantenan, Cilincing, Jakarta Utara masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan fakta dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang mendukung keputusan pembelian di *Shopee*, yaitu variabel pengaruh kualitas informasi, kemudahan dan kepercayaan. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee* (Studi Kasus di RW 06 Kebantenan, Cilincing, Jakarta Utara)”.

1.2. Perumusan Masalah

Untuk mendukung penelitian atas masalah yang dikemukakan, maka dapat ditentukan yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*?
4. Apakah Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai Pengaruh Pembelian Secara Online. Menambah bekal wawasan maupun implementasi dari teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi, dan meningkatkan kompetensi diri.
2. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi tentang Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan penelitian tentang Kualitas.

