

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kini makin pesatnya merubah kehidupan didalam berbagai aspek, seperti transportasi, perdagangan, komunikasi elektronik dan lainnya. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan dalam hal mendapatkan gadget dengan harga yang terjangkau. Tentu saja hal tersebut dapat dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan bagi sebagian orang. Contoh nyata dari berkembangnya aspek perdagangan dan komunikasi elektronik ialah kecenderungan orang-orang dalam menghabiskan waktu mereka berselancar di internet untuk berbelanja online atau online shopping.

Dengan adanya *marketplace*, konsumen merasa dimudahkan dan diuntungkan karena dengan adanya hal ini konsumen dapat memenuhi kebutuhan hidup tanpa harus mendatangi atau mengunjungi toko yang menyediakan barang tersebut. Mengenai masalah harga pun, marketplace malah dapat memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang diberikan toko-toko offline. Dengan adanya fenomena seperti ini, maka perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cara terjun ke sistem online. Hal ini disebabkan oleh anggapan yang mengatakan bahwa belanja online sudah menjadi sebuah kebiasaan orang-orang di era digital seperti sekarang ini.

Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan *supplier/vendor* secara *online* merupakan salah satu tindakan yang memiliki resiko jika dibandingkan dengan berbelanja di toko *offline* atau berbelanja dengan cara tradisional. Salah satu alasannya ialah pelanggan tidak bisa mengetahui secara pasti bagaimana kondisi dan kualitas sesungguhnya dari barang atau jasa yang hendak dibeli. Apabila ada kepercayaan, maka akan terjadi pembelian. (Sulistiowati dan Heryenzus, 2018), sikapnya dan kepercayaannya bisa mencukupi keputusannya didalam membeli, sebab diperlukannya jika pebisnis tidak mau konsumennya pergi dan selalu menyediakan pengadaan atas permintaan produknya. Maka dari itu, apabila kepercayaan terbentuk secara positif maka akan terjadi baiknya komunikasi diantara penjualnya dan konsumennya, yang mana menjadi kunci utama dalam transaksi *online*.

Berdasar perolehan survei yang sudah dilangsungkan Hasil Perkumpulan Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) didalam periode 2019-kuartal II/2020 tercatat, total pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 196,7 juta jiwa, dan jumlah pengguna internet ini akan terus melonjak tiap tahunnya. Dengan keberadaan internet, manusia bisa mengetahui informasi yang beredar, seperti media sosial, berita, foto, video dan juga salah satunya ialah jual beli online di E-Commerce. Satu faktor krusial saat berbelanja online ialah kualitas informasinya. Kualitas informasi memuat tentang rupa, bentuk dan spesifikasi mengenai barang yang diperjual belikan di toko online. Kualitas informasi juga dapat membuat pelanggan dapat memprediksi atau berkekspektasi mengenai barang yang dibelinya.

Sebelum terjadinya pembelian, maka akan melalui serangkaian proses terlebih dahulu. Proses tersebut dimulai dari konsumen harus mengenali dulu kebutuhan mereka, maksudnya ialah konsumen menyadari apa saja yang ia butuhkan dan yang ia inginkan serta mengkalkulasikan seberapa besar kemampuannya didalam mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkannya. Selanjutnya, tentunya konsumennya pastinya menelusuri secara mendalam terkait produk ataupun jasa yang diinginkan dibelinya. Setelah mendapatkan banyaknya informasi terkait produk ataupun jasanya itu, maka konsumen akan mengevaluasi dari pilihan-pilihan yang ada, mulai dari merek, harga, bentuk, dan lainnya. Menurut (Rachmawati et al., 2019), makin berkualitasnya penyampian informasi pada pembeli online, tentunya makin tingginya kemauan pembeli online untuk berbelanja. Setelah konsumen mengevaluasi produk dan menentukan produk yang akan dibeli, maka disaat itulah terjadi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mencakup segala kegiatan yang didasarkan oleh keinginan konsumen saat dihadapkan dengan beberapa pilihan yang ada dan di dalam kondisi sadar. Di era modern ini, konsumen memiliki dua pilihan memutuskan untuk membeli sesuatu yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara *offline* dan keputusan pembelian secara *online*. (Riyono, Astono, and Novitasari, 2019), Keputusan berbelanja online begitu terkenal dikalangan mahasiswa/i, keseluruhan mahasiswa/i pastinya pernah bertransaksi online didalam mencukupi kebutuhannya. Pembelian online dianggap praktis dan lengkap bila dibandingkan toko offline. Namun kenyataannya, tidak hanya

mahasiswa saja yang mempunyai kecenderungan membeli secara *online*, namun dari beragam umurnya dan jenis kelaminnya.

Situs berbelanja online paling terkenal di Indonesia ialah Shopee. Shopee pertama kali dibangun pada tahun 2015 oleh Chris Feng di Singapura. Pengguna bisa dengan puas menjelajahi Shopee untuk berbelanja dan menjual kapan saja. Shopee juga telah melakukan ekspansi ke negara ASEAN. Shopee juga sudah membangun ikatan kerjasama dengan berbagai pihak logistik serta pihak yang menyediakan jasa transportasi.

Shopee berhasil menjadi *marketplace* terpopuler di Indonesia di Juni 2020. *Marketplace* asal Singapura itu mengalahkan para pesaingnya dalam segi jumlah pengguna bulanan dan jumlah unduhan aplikasi.

**Tabel 1.1** Peringkat Jumlah Kunjungan *Online Marketplace* di Indonesia dikuartal II tahun 2020

<b>Peringkat</b>	<b><i>Marketplace</i></b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
1.	Shopee	93,4 juta
2.	Tokopedia	86,1 juta
3.	Bukalapak	35,2 juta
4.	Lazada	22,0 juta
5.	Blibli	18,3 juta

**Sumber :** cnbcindonesia.com, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dikunjungnya terbanyak situs *e-commerce* ialah Shopee yakni 93,4 juta pengunjung. Untuk pesaingnya seperti Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22,0 juta), dan Blibli (18,3 juta). Keseluruhan ini dipengaruhi oleh tiap konsumennya berpandangan berbeda, dan

tiap *e-commercenya* diharuskan bisa menelusuri apa saja yang bisa memengaruhi keputusan pembeliannya.

Kepercayaan dan kualitas informasi ialah faktor yang diharuskan diperhatikan oleh konsumennya didalam menentukan keputusan pembeliannya saat berbelanja *online*. (Istiqomah, Hidayat, and Jariah, 2019), kepercayaannya timbul saat yang terlibat sudah memperoleh kepastiannya dari orang lain, misalnya testi dari produk yang sudah dibelinya.

Hal yang paling sulit untuk dibangun dalam situasi *online* ialah membangun kepercayaan. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang khawatir apabila konsumennya tidak memperoleh produknya ataupun jasanya yang relevan dengan harapannya disaat memesan di *online* dan juga khawatir apabila produk dikirimkan tidak tepat waktu atau lama sampai. Oleh karena itu, masih banyak orang yang kurang percaya untuk belanja *online* dan tetap memilih belanja di toko *offline* karena untuk kualitasnya pun dapat disaksikan langsung di depan mata dan tidak memerlukan waktu panjang supaya produknya sampai di tangan.

Untuk kualitas informasi sendiri, bisa diputuskan dari perincian informasinya yang disediakan oleh penjualnya, yang mana nantinya akan mendapatkan *feedback* baik dari konsumennya hingga memutuskan untuk membeli. Namun, pada kenyataannya banyak produk yang dijual di shopee yang memuat informasi yang tidak sesuai dengan rincian dan gambar yang dimuat di toko yang bersangkutan. Bahkan, terkadang ditemukan beberapa toko yang memuat informasi yang tidak relevan sehingga konsumen tidak dapat memprediksi kualitas dan fungsi dari produknya. Berdasar permasalahan yang

sudah diuraikan, penulis menetapkan meneliti riset berjudul “**Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Ditetapkanlah pengidentifikasian permasalahannya yakni:

1. Adanya Kekhawatiran konsumennya akan produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi.
2. Adanya Kekhawatiran konsumen akan produk yang dikirimkan tidak tepat waktu atau lama sampai di tempat tujuan.
3. Informasi yang dirincikan oleh penjual tidak sesuai dengan kondisi asli produk yang dijual.
4. Tidak terjadinya keputusan pembelian *online* diakibatkan banyak yang lebih percaya belanja secara *offline*.

## **1.3 Batasan Masalah**

Adanya pembatasan permasalahan didalam risetnya, yakni:

1. Penelitiannya dilangsungkan hanya terkait kepercayaannya dan kualitas informasinya.
2. Responden yang diteliti merupakan masyarakat kota Batam yang menggunakan aplikasi Shopee serta sudah pernah melangsungkan pembelian di Shopee.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Menurut permasalahannya yang sudah dijabarkan, didapatilah susunan rumusannya, yakni:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasar permasalahan dilatar belakangnya, beberapa tujuannya penelitian ini yakni untuk:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Secara Teoritis**

Memerikan kemanfaatan yang direferensikan untuk penelitian berikutnya dan bisa memerikan wawasan terkait pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasinya Terhadap Keputusan Pembeliannya.

**1.6.2 . Secara Praktis**

1. Bagi peneliti, menyediakan sumber baru didalam penelitiannya berikutnya terkait dengan variabel tersebut.
2. Bagi Perusahaan, memperluas wawasannya dan informasinya didalam hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.
3. Bagi Universitas, bisa dipergunakan sebagai panduan oleh mahasiswa berikutnya.