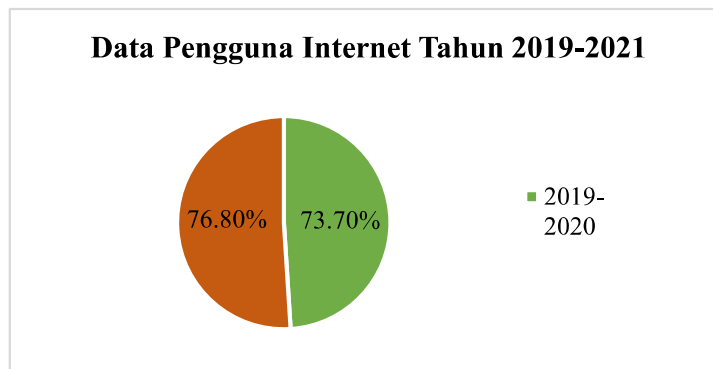


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era perkembangan dan dilihat dari kondisi saat ini, pengguna teknologi terutama dalam bidang teknologi internet berkembang sangat pesat. Teknologi internet yang biasanya dikenal dengan internet merupakan suatu sistem atau suatu jaringan komunikasi yang berbasis teknologi yang berguna untuk menghubungkan media elektronik satu dengan elektronik lainnya di seluruh dunia. Berkembang pesatnya internet membuat masyarakat berbondong-bondong untuk menggunakan internet yang mengakibatkan terjadinya peningkatan globalisasi dalam bidang internet (Rahmizal & Yuvendri, 2020). Dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendata hasil survey yang menunjukkan jumlah penduduk sebanyak 266.911.900 juta jiwa dengan pengguna internet sebanyak 196.714.070,3 juta jiwa dengan persentase 73.7% masyarakat di Indonesia pada tahun 2019-2020 serta *Internet World Stats* yang menunjukkan jumlah penduduk 276.361.783 juta jiwa dengan pengguna internet 212.354.070 juta jiwa dengan persentase 76.8% pada juni tahun 2021. Dari data diatas menunjukkan perkembangan dari tahun 2019 sampai 2021 bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengenal internet dan telah menggunakan internet dalam keseharian mereka.

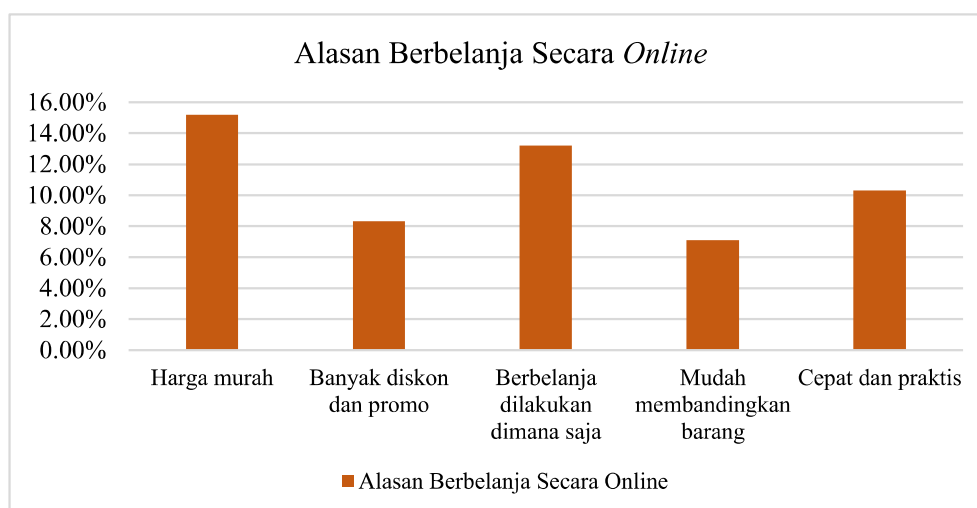


Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

Sumber : (APJII) (2019-2020) dan *Internet World Stats* (2021)

Dari data diatas telah menunjukkan bahwa internet telah menjadi peran besar untuk masyarakat dalam berkomunikasi ataupun berbisnis. Bahkan tidak sedikit masyarakat memanfaatkan internet untuk berbisnis baik itu secara *online* maupun *offline*. Internet bukan hanya dapat digunakan dalam bisnis perusahaan tetapi dapat dilakukan oleh siapa saja yang berminat menggunakan internet dalam bisnis online tersebut. Seiring maraknya penggunaan internet, masyarakat kini dimudahkan dalam melakukan aktivitas dimana saja dan kapan saja termasuk dapat berbelanja atau bertransaksi melalui atau secara *online* (Rahmizal & Yuvendri, 2020). Masyarakat tidak perlu melakukan kunjungan ke toko-toko melainkan dapat berbelanja langsung secara *online*. Transaksi dan pembelian dapat dilakukan 24 jam sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan *online shopping*. Berbelanja secara *online* bukan hanya dapat menghemat waktu, tetapi juga dapat menghemat biaya dalam upaya memperoleh produk tersebut. Semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, masyarakat kini mulai mengenal dan menggunakannya terutama kepada

kaum anak muda atau mahasiswa atau sederajatnya. Alasan masyarakat membeli secara *online* menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2019-2020) yaitu sebanyak 15,2% dikarenakan harga jauh lebih murah, 8,3% banyak diskon dan promo, 13,2% berbelanja dapat dilakukan dimana saja, 7,1% mudah membandingkan barang yang akan dibeli, 10,3% lebih cepat dan praktis.



Gambar 1.2 Alasan Berbelanja Secara Online

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2019-2020)

Adanya sistem berbelanja *online* membuat masyarakat menjadikan toko *online* sebagai pusat perbelanjaan yang baru. Oleh karena itu, penjual toko *online* saling berlomba untuk menawarkan dan memasarkan produknya dengan berbagai macam trik agar masyarakat berbelanja di toko mereka serta memberikan jaminan keamanan, kepercayaan dan kemudahan kepada masyarakat jika berbelanja secara *online*. Begitu juga dengan konsumen yang bertransaksi secara *online*, konsumen

akan dihadapkan dengan beberapa atau banyaknya pilihan dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal yang akhirnya akan menghasilkan satu keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen harus didasarkan dengan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut. Kepercayaan menjadi langkah awal konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak dapat melihat dan meraba kondisi fisik produk secara langsung serta tidak dapat tatap muka langsung dengan penjual. Walaupun toko *online* laptop Acer ini mempunyai rating 4,8% tetapi masih banyak terdapat beberapa masalah sehingga menyebabkan konsumen kurang percaya dalam melakukan proses pembelian secara *online*.



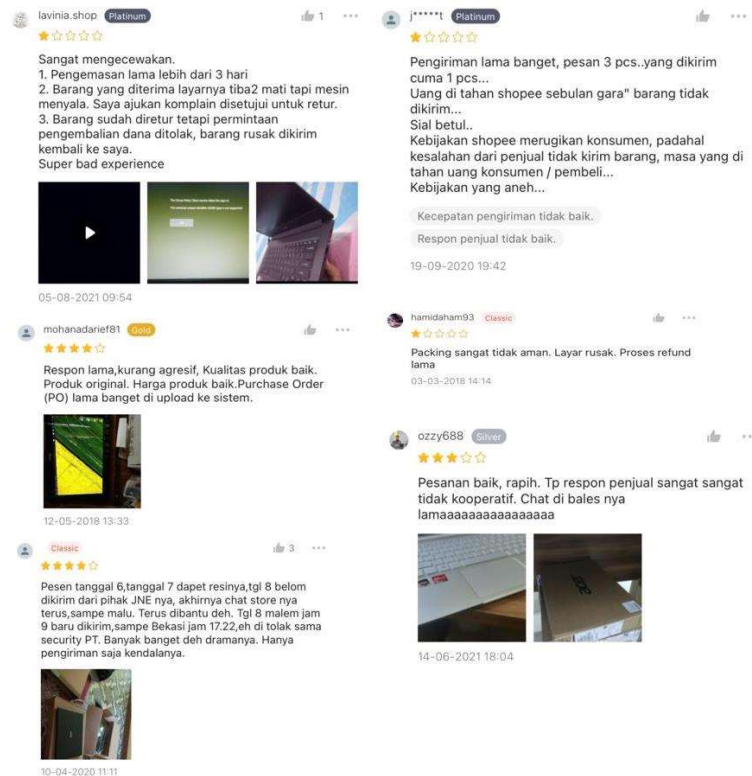
Gambar 1.3 Testimoni Laptop Acer di Shopee

Sumber : Toko laptop Acer di shopee

Berdasarkan bukti testimoni diatas, terdapat beberapa komentar negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap pembelian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dari barang dikirimkan tetapi rusak, tombol laptop yang hilang, layar laptop rusak, mic laptop yang tidak berfungsi dengan baik, touchpad yang rusak, sampai kekurangan pengiriman produk. Laptop Acer mendapat rating yang sangat buruk terkait masalah ini, oleh karena itu kepercayaan konsumen akan semakin menurun akibat dari testimoni negatif yang ada.

Hal kedua yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu kemudahan. *E-commerce* harus membuat sistem teknologi yang mudah dan aman saat diakses oleh pembeli dengan begitu pembeli dapat yakin bahwa menggunakan sistem teknologi dari aplikasi *e-commerce* itu mudah dan tidak sulit serta bebas dari masalah (Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, 2019). Pada toko *online* shopee laptop Acer, terdapat beberapa masalah yang membuat pembeli memberikan rating jelek terhadap produk tersebut. Berdasarkan bukti testimoni dibawah ini, seperti kasus pembeli yang bernama lavinia.shop, barang yang dikirimkan oleh penjual mengalami kerusakan pada layar dan pembeli sudah mengajukan *return* kembali terhadap penjual tetapi dari pihak penjual malah mengirimkan kembali produk yang rusak dan pengajuan pengembalian dana ditolak. Masih ada kasus lainnya seperti lamanya respon penjual yang menyebabkan susah nya pembeli untuk bertanya kepada penjual, pengiriman yang mengalami banyak kendala

karena harus melewati beberapa proses, proses *refund* yang lama, dan masih banyak lagi.

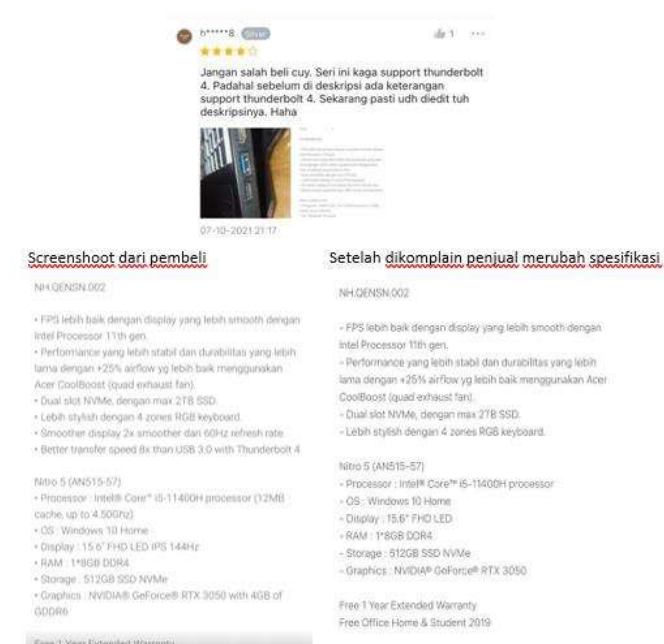


Gambar 1.4 Testimoni Laptop Acer di Shopee

Sumber : Toko laptop Acer di Shopee

Selain dari kepercayaan dan kemudahan, faktor kualitas informasi juga menjadi pengaruh penting bagi masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian. Melakukan bisnis secara *online*, kualitas informasi menjadi nilai *plus* bagi penjual dikarenakan informasi yang relevan dan bersifat informatif akan membuat pembeli memutuskan pembelian dengan cepat. Tetapi banyak penjual *online* yang masih acuh tak acuh terhadap pentingnya informasi yang tersedia, seperti tidak meng-*update*

informasi, informasi yang tertera tidak sesuai dengan produk, informasi yang abal-abal, informasi yang setengah-setengah bahkan ada yang tidak memberikan informasi sekalipun.



Gambar 1.5 Testimoni Laptop Acer di Shopee

Sumber : Toko laptop Acer di Shopee

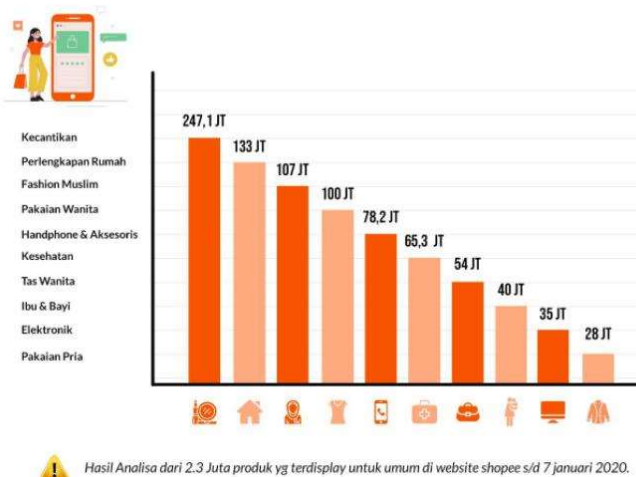
Berdasarkan testimoni diatas, informasi awal yang diberikan oleh penjual bahwa laptop yang dibeli tersebut support thunderbolt 4 dan ternyata pada saat barang datang laptop tersebut tidak support thunderbolt 4. Kesalahan informasi seperti ini akan sangat amat merugikan pembeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang menghasilkan satu keputusan terhadap produk mana yang dibeli baik itu secara *online* maupun *offline*. Keputusan pembeli yang membeli secara online biasanya

diukur dari percaya tidaknya konsumen terhadap penjual, apakah pembelian dapat dilakukan dengan mudah, apakah informasi yang tertera relevan atau tidak, itu semua menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen.

Keputusan pembelian terjadi dikarenakan banyaknya penawaran dari penjual maupun dari *e-commerce* tersebut. Maka dari itu, pertimbangan yang dilakukan oleh pembeli pun menjadi lebih banyak terhadap pembelian produk secara *online*.

E-commerce berkembang sangat pesat yang menyebabkan banyaknya aplikasi-aplikasi pembelanjaan baru yang saling bersaing satu sama lain. Salah satu contoh *e-commerce* yang menjadi aplikasi jual beli secara online yaitu shopee. Secara umum, masyarakat kota Batam berbelanja secara *online* dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah, mendapatkan gratis ongkir, banyak voucher diskon dan masih banyak faktor lainnya. Tetapi tidak sedikit dari mereka justru ragu-ragu untuk membeli barang yang harganya jauh lebih mahal atau lebih tinggi dibandingkan barang lainnya contohnya barang elektronik yaitu laptop terutama bagi mahasiswa. Mereka tidak mau mengambil risiko yang nantinya akan terjadi apabila membeli laptop secara *online* mengingat nominal transaksi yang lumayan besar. Dari data Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020) terdapat hasil analisa 2,3 juta produk di shopee, produk elektronik terjual sebanyak 35 juta item dibandingkan dengan produk kecantikan yang terdapat 247,1 juta item yang terjual. Perbandingan antara kedua kategori tersebut mempunyai perbedaan penjualan yang sangat besar.



Gambar 1.6 Data Penjualan Kategori Produk di Shopee

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020)

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti apakah adanya pengaruh kepercayaan terhadap pembelian laptop secara *online*? Apakah adanya pengaruh kemudahan terhadap membeli laptop secara *online*? Atau apakah adanya pengaruh informasi yang diberikan oleh penjual kurang jelas sehingga memicu tidak minatnya melakukan pembelian laptop secara *online*? Oleh sebab itu, peneliti tertarik ingin meneliti apakah adanya **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Laptop secara *Online* oleh Mahasiswa di Kota Batam”** sebelum melakukan keputusan pembelian laptop secara *online*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dirincikan sebelumnya dapat diidentifikasi permasalahan dibawah ini :

1. Mahasiswa yang ragu untuk membeli produk laptop secara *online* karena penjual mengirimkan barang dengan komponen tidak lengkap bahkan rusak
2. Terdapat kesulitan dalam berkomunikasi dengan penjual, proses *refund* yang lama dan pengiriman yang memakan banyak waktu dan proses
3. Informasi yang tertera belum tentu benar adanya, tidak relevan dan tidak menjelaskan secara detail mengenai produk laptop

1.3. Batasan Masalah

Agar menghindari penelitian yang terlalu luas dan menyimpang dari judul penelitian atas masalah yang telah diidentifikasi diatas, maka penulis fokuskan pada batasan masalah penelitian ini.

1. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari 3 yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Objek penelitian ini adalah laptop Acer yang dibeli oleh mahasiswa secara *online* di aplikasi shopee.
3. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Batam

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa secara *online* di Kota Batam?

2. Apakah kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa secara *online* di Kota Batam?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa secara *online* di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa secara *online* di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu.

1. Agar dapat mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa secara *online* di Kota Batam.
2. Agar dapat mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa secara *online* di Kota Batam.
3. Agar dapat mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa secara *online* di Kota Batam.

4. Agar dapat mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa secara *online* di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan, penulis berharap manfaat dari penelitian ini dapat berguna bagi orang atau kelompok yang membutuhkan.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan penelitian ini untuk penelitian di masa yang akan datang. Dan untuk mengembangkan penelitian mengenai kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi serta keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Hasil akhir penelitian yang dilakukan dapat memperluas pandangan dan pengertian yang membaca penelitian ini, mau yang bekerja di perusahaan atau di toko sekalipun.

2. Bagi Peneliti

Penelitian tersebut dapat meningkatkan pandangan dan pengertian penulis terhadap bidang penelitian ini mulai dari menemukan masalah, mengolah data untuk diteliti, meneliti masalah, menyusun data penelitian hingga kesimpulan akhir yang disusun menjadi proposal yang terdapat dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi tumpuan bagi peneliti lain untuk melanjutkan penelitian yang mempunyai hubungan dengan manajemen pemasaran.