

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan penggunaan internet saat ini telah tumbuh sangat pesat. Penggunaan 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 para pemasar untuk mengembangkan usahanya melalui *online* dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online*.

Penggunaan Internet yang semakin tinggi, menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia, hal tersebut memicu munculnya perdagangan berbasis internet atau perdagangan elektronik (*e-commerce*). Semakin tingginya penggunaan internet, Berbelanja melalui situs-situs *e-commerce* memang bukan hal yang asing lagi bagi penggemar belanja *online* di Indonesia.

Pada saat ini sebuah fenomena baru muncul, yaitu 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. Beberapa situs *e-commerce* dan *marketplace* yang saat ini menjadi toko *online* terbaik di Indonesia, antara lain :

Tabel 1. 1
Pengecer Barang Konsumen *Online* Terkemuka di Indonesia

No	Nama	Total Populasi Digital	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Menit (Bulan)	Rata-rata Menit Per-tampilan
1.	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	1
2.	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	1,5
3.	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	4,7
4.	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	1,5
5.	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	0.8
6.	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	16
7.	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	2,4
8.	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	0,8
9.	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	0,8
10.	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	0,9

Sumber : <http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>

Pada tabel 1.1 di atas menjelaskan, bahwa IlmuOne mengungkapkan terdapat sepuluh toko *online* terbaik yang ada di Indonesia yang terdiri dari beberapa *e-commerce* dan *marketplace* yaitu seperti Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Elevenia.co.id, MatahariMall.com, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Zalora.co.id, Qoo10.co.id, dan Blanja.com. Beberapa temuan kunci dalam studi ini menunjukkan bahwa Lazada dengan unggul berhasil memimpin seluruh *e-commerce* dengan jumlah

21,2 juta pengunjung unik, sementara itu Tokopedia juga berhasil memimpin sebagai *marketplace* dengan jumlah angka 14,4 juta. Selama triwulan satu dan dua, terdapat lima *e-commerce* dengan jumlah pengunjung unik terbanyak tersebut memperoleh rata-rata pertumbuhan sebesar 97%. MatahariMall memiliki jumlah pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 201%.

Rata-rata pertumbuhan yang diperoleh dari lima *marketplace* dengan jumlah pengunjung unik terbanyak yang mencapai 289%. Shopee berhasil memperoleh jumlah angka pertumbuhan sebesar 767% persen dalam setengah tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan faktor utama yang berkontribusi. Shopee juga berhasil memimpin untuk rata-rata durasi pertampilan yaitu 16 menit. Studi yang dilakukan oleh ilmuOne dengan menggunakan data comScore, dalam melakukan studi menggunakan 67 juta jumlah populasi digital untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi bersaing (Wikipedia).

Diantara semua perusahaan *e-commerce*, Shopee memiliki potensi yang cukup besar dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan dan menjual barang. Minat belanja *online* melalui perangkat *mobile* yang semakin tinggi ini dibuktikan juga oleh Shopee, *marketplace mobile* yang memulai kiprahnya di Indonesia pada tahun 2015. Berikut terdapat gambar data statistik yang menunjukkan bahwa Shopee mengalami perkembangan dan dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Metrik Pengunjung Unik Bulanan (Terakhir diperbarui 27 Februari 2018)

Sumber : <https://www.alex.com/siteinfo/shopee.co.id>

Gambar 1. 1

Data Statistik Shopee

Berdasarkan gambar 1.1 data statistik diatas, dapat dilihat bahwa Shopee saat ini sudah berhasil menduduki peringkat 47 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 1,926 situs terpopuler didunia. Shopee yang merupakan perusahaan *e-commerce* baru, akan tetapi orang yang berbelanja di situs Shopee sudah cukup banyak. Hal ini dikarenakan Shopee merupakan salah satu portal bisnis *e-commerce* baru yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari *fashion*, elektronik, kosmetik, *handphone* serta aksesoris, tas, perlengkapan rumah, sepatu dan masih banyak lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli ada diantaranya adalah kepercayaan, dalam melakukan transaksi secara *online* harus memiliki kepastian, mudah mencari produk yang diinginkan atau yang ingin dibeli, informasi produk dan cara membeli produk dengan jelas. Shopee memberikan keamanan seperti gratis ongkir keseluruh Indonesia, garansi uang kembali, dan

Shopee juga jelas dalam proses pembelian, dimulai dari pembayaran, pengiriman barang hingga barang diterima oleh konsumen di perlihatkan secara jelas oleh Shopee. Hal tersebut menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen karena apabila barang yang dibeli tidak juga datang atau diterima maka konsumen dapat mengajukan pengembalian dana sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Manfaat layanan pembelian secara *online* di situs Shopee memberikan kemudahan bagi pemasar maupun konsumen *online*, karena konsumen tidak perlu bergelut dengan kemacetan lalu lintas dan mencari barang yang diinginkan dari toko ke toko yang lain. Melalui situs Shopee konsumen dengan mudah dapat membandingkan merek, membandingkan harga serta memesan barang dengan cepat dan dari toko mana saja. Konsumen dalam berbelanja di situs Shopee dapat melihat album yang disediakan oleh pemasar berupa gambar yang disertai dengan keterangan deskripsi produk dan harga produk tersebut. Apabila konsumen ingin membeli produk di sebuah toko, maka konsumen dapat melakukan obrolan (*chatting*) dengan penjual untuk menanyakan mengenai ketersediaan barang, negosiasi harga, dan lain-lain. Setelah itu konsumen jika ingin membeli produk, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan sistem transfer melalui Bank atau dengan sistem *Cash On Delivery* (COD) apabila toko tersebut menyediakan sistem COD.

Shopee 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 yang diberikan sebaiknya dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk memprediksi kegunaan dan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Informasi produk atau jasa yang diberikan harus sesuai dengan kenyataannya agar dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen atau pembeli *online* dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan, informasi yang konsisten dan mudah untuk dipahami dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian yang dijadikan sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara *online*, yang dimana hal tersebut menjadi pertimbangan apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* di situs Shopee atau tidak. Dan faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi tersebut yang akan dijadikan variabel independen dari penelitian ini. Berdasarkan pada latar belakang tersebut, judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Shopee”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di situs Shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di situs Shopee?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di situs Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di situs Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di situs Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di situs Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau teori-teori terhadap ilmu

pengetahuan mengenai seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui cara bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Manfaat Praktis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online* di situs Shopee dan dapat menjadi referensi, memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk perusahaan *e-commerce* Shopee.