

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi *internet* sudah sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan dunia digital khususnya sektor *e-commerce*. Internet mampu mendobrak tatanan suatu bangsa, menembus jangkauan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya, mampu membentuk sebuah dunia tersendiri yang disebut sebagai dunia maya. Dengan adanya teknologi internet informasi menjadi murah dan bebas, tidak memandang golongan, usia, pangkat, gender, status, semua dapat mengakses informasi tanpa ada batasan. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya (Siregar, 2019).

Fenomena ini ditunjukkan dengan makin banyaknya toko *online*, tidak hanya toko *online* lokal saja, namun juga adanya perusahaan asing yang menggeluti di dunia *e-commerce* dengan alasan menambah jaringan di negara lain, dan Indonesia adalah salah satu negara yang dianggap pasar yang besar dan menjanjikan. Kita tahu bahwa bisnis *online shop* saat ini sudah menjadi salah satu jenis usaha yang sangat benefit dan menjanjikan. Berbagai keuntungan bisa didapatkan jika pengelolaan *online shop* dilakukan dengan tepat. Jika diperhatikan, dari waktu ke waktu potensi bisnis *online shop* di Indonesia semakin berkembang. Itulah sebabnya berbagai *online shop* Indonesia terus menerus bermunculan (Pratama, 2019)

Dari tahun ke tahun tren *Online Shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di karenakan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs *web* yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut (Siregar, 2019).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet paling banyak di dunia ([Kominfo.go.id](http://Kominfo.go.id)). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada, olx, Bukalapak, Shopee, JD, Zalora dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.

Platform belanja *online* Tokopedia memimpin pasar *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia dalam hal jumlah kunjungan. Tokopedia unggul atas Shopee, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Data Similar Web periode Januari 2021 memuat Tokopedia berada diperingkat pertama dalam kategori *e-commerce and shopping* atau *marketplace* di Indonesia. Pada periode tersebut, Tokopedia memiliki *traffic share* sebesar 32,04% atau naik 14,18% dan memiliki 129,1 juta pengunjung bulanan. Kunjungan Tokopedia mendominasi melalui *mobile* sebesar 62,7%, sedangkan dari desktop 37,3%. Sementara rata-rata durasi kunjungan ke Tokopedia sebesar 6 menit 37 detik ([Detik.com](http://Detik.com)).

Seiring dengan semakin banyaknya bisnis *online* yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan

perusahaan seperti Tokopedia adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Namun adanya kepuasan harus didahului dengan suatu keputusan pembelian (Siregar, 2019).

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk diantaranya adalah kepercayaan, *e-service quality*, dan *information quality*. Pavlou dan Geffen dalam Baskara (2013) mengatakan bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian secara *online*. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi belanja secara *online*, tentu hal yang paling utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah perusahaan yang menyediakan *marketplace* dan penjual *online* tersebut dapat dipercaya. Menurut Tjiptono (2012) juga mengemukakan tingkat *e-service quality* merupakan aspek krusial dalam penentuan keputusan pembelian. *E-Service Quality* merupakan salah satu faktor penting yang

digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi., apabila *e-service quality* sesuai dengan harapan konsumen maka *e-service quality* tersebut dikatakan ideal untuk dilakukannya pembelian. Menurut Peterson (1997) dalam Park dan Kim (2011) mengungkapkan bahwa kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang mereka beli, selain itu semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko *online* berdampak pada keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Fungsi dari variabel-variabel ini adalah sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2017) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Maka peran kepercayaan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini timbul apabila situs Tokopedia membuat informasi mengenai produk yang mereka jual secara benar dan barang yang mereka kirimkan harus sesuai dengan informasi yang mereka buat pada situs mereka. Apalagi Tokopedia sekarang sudah menjadi perusahaan *go public*, dengan begitu akan meningkatkan nilai perusahaannya (*company value*) dengan begitu kondisi keuangan dan operasional bisa diakses oleh publik. Peningkatan pada nilai perusahaan tentu akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan publik.

Faktor lain yang tak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *e-service quality* atau kualitas pelayanan *Online*. Menurut Yuliawan *et.al* dalam Isnawati (2020) kualitas pelayanan *online* adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Archana dan Vandana dalam Baskara (2020) mengungkapkan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* melalui *social networking websites* maupun aplikasi. *E-Service quality* merupakan dalam *marketplace* harusnya menjadi satu perhatian khusus bagi perusahaan dalam aktivitas bisnisnya karena akan sangat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi (*information quality*). Kualitas Informasi adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Pada *website* kualitas informasi yang disajikan juga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk

atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Banyak manfaat yang bisa diperoleh dalam menggunakan layanan *e-Commerce*, yakni mudah dan dapat bertransaksi di mana saja serta pilihan barang lebih bervariasi. Barang lama sampai, produk tidak sesuai keinginan dan penipuan menjadi salah satu kerugian dan masalah yang di hadapi layanan belanja *online*. Pada *e-commerce* Tokopedia tidak membuat deskripsi produk secara detail yang menyebabkan konsumen merasa ragu melakukan pembelian pada situs Tokopedia. Hal itu juga bisa berdampak pada kepercayaan konsumen. dan menurunkan tingkat keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu oleh Shahnaz oktari (2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, Dan Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan diperoleh hasil bahwa Kepercayaan, *E-Service Quality*, Dan Kualitas *Website* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan, sedangkan dalam penelitian lain menurut Sukma (2012) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*” diperoleh hasil bahwa *Trust*, *security*, *service quality* dan *perceived risk* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *marketplace* memang sangat menarik untuk diteliti apalagi sifatnya lebih ke daerahan. Berdasarkan observasi awal peneliti pengguna *marketplace* di Ponorogo tergolong sangat banyak berasal dari berbagai elemen. Tokopedia salah satu yang menjadi pioner *markerplace* di Ponorogo. Berbagai penawaran menarik mulai dari *flash sale*, diskon, promo dan sebagainya mampu menarik konsumen lokal Ponorogo. Walaupun dengan berbagai kendala yang ada yang mengakibatkan berkurangnya jumlah pembeli , namun nyatanya Tokopedia menjadi *e-commerce* yang digemari banyak konsumen dan masih menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian *online*. Namun demikian ada juga yang menyatakan bahwa *e-commerce* Tokopedia masih memiliki kekurangan. Hal tersebut membuat perkembangan *e-commerce* di Ponorogo khususnya Tokopedia sungguh menarik untuk di amati.

Meskipun perkembangan Tokopedia cukup menarik, namun tak lepas juga dari berbagai masalah. Kasus yang viral akhir-akhir ini adalah data pengguna Tokopedia telah diretas dan diperdagangkan di dunia maya. Peretasan tersebut terjadi pada bulan Mei 2020, jumlahnya tak tanggung-tanggung sekitar 91 juta pengguna yang menjadi korban peretasan. Kejadian tersebut pasti merugikan pihak yang terdampak, dan berpotensi data yang teretas akan disalah gunakan untuk tindak kejahatan ([tekno.kompas.com](https://tekno.kompas.com)). Atas kejadian tersebut Tokopedia dibayang-bayangi krisis kepercayaan dari penggunanya. Kurangnya pelayanan yang diberikan Tokopedia, misalnya seperti lamanya Tokopedia dalam menanggapi konsumen saat menyampaikan keluhan. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian atas keluhan yang disampaikan. Sejumlah pelanggan juga mengeluhkan saat melakukan proses pembayaran. Transaksi yang

telah dibayarkan tidak muncul dalam sistem daftar transaksi ([tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com)). Jika Tokopedia tidak tanggap mengatasi hal tersebut tentu akan membuat pembeli merasa khawatir dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, Dan *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Ponorogo)”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo?
3. Apakah *Information Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo?
4. Apakah Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan *Information Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo?



## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo.
- b. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo
- c. Mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo.
- d. Mengetahui pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan *Information Quality* terhadap keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo .

### 2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan di lakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak.

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana informasi dan masukan bagi manajemen perusahaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah terutama dalam pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan *Information Quality* terhadap keputusan pembelian *online* guna meningkatkan produksi dan tingkat penjualan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari dan diperoleh selama perkuliahan dengan teori yang berkaitan.

c. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepastakaan.

