

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan internet di dunia dari tahun ke tahun semakin meningkat. *Statista* menyebutkan, terdapat 3,49 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Negara Indonesia, masuk dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 Juta per Maret 2019. Angka tersebut memiliki selisih tipis sebesar 5,8 juta dengan Brazil yang memiliki pengguna internet sebanyak 149,06 juta. Adapun distribusi pengguna internet di Asia Timur merupakan yang terbesar, yaitu hingga 923 Juta pengguna.¹

Banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Aktifitas jual beli

¹Katadata, "indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna - internet" diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet> diakses pada 5 November 2019, pukul 10.00 WIB.

online atau lebih sering dikenal dengan *e-commerce* dengan model *market place*. *E-commerce* adalah bagian dari *e-bussiness* yang berhubungan dengan kegiatan jual beli barang/jasa melalui internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran.² Contoh *market place* adalah termasuk pada *priceline.com* dan *covisint.com*. perusahaan ini memberikan pertukaran yang rumit yang memadukan pembeli dan penjual. Perusahaan ini memberikan perubahan yang kompleks yang telah dikembangkan sehingga harga dinamik digunakan sebagai barang dan jasa yang lebih baik untuk penjualan dalam mengakses kondisi transaksi pasar yang lebih baik secara elektronik. Peranan operasi dalam perusahaan *market palce* adalah mempertahankan dan memperbaiki database dan website. Ini adalah peranan padat informasi yang tidak dapat

² Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon , *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*, (Jakarta: Salemba Empat,2016), h. 59

dipisahkan dari pemasaran, sistem informasi dan fungsi lainnya.³

Pada saat ini, *e-commerce* dengan model *market place* adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Setiap transaksi, *market place* tersebut menjadi pihak ketiga bagi pembeli dan penjual dengan menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk dikirimkan oleh penjual dan akan meneruskan pembayaran kepada penjual hingga produk tersebut sampai ke pembeli.

E-commerce telah menjadi aplikasi web paling hangat yang masih dapat diperdebatkan. Namun, internet lebih dari sekedar satu “ruang pasar” baru.⁴ Pertumbuhan *e-commerce* yang meningkat di dunia, khususnya di Indonesia membuat banyak sekali situs-situs belanja *online* yang akhirnya membuat dalam bentuk aplikasi agar mudah di jangkau oleh

³ Aulia Ishaq, *Manajemen Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.73

⁴ J Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2017) , h. 79

pengguna internet, seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lagi.

Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat tersebut, maka Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industri ini. Bahkan, dari banyaknya perusahaan *e-commerce*, Shopee memiliki potensi yang cukup besar dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan dan menjual barang. *Marketplace* yang memulai kiprahnya di Indonesia pada tahun 2015 ini membuktikan bahwa pengguna Shopee setiap tahun semakin meningkat.

Shopee merupakan *marketplace* lainnya yang menggunakan konsep rekening bersama. Dengan Shopee akan memberikan kemudahan bagi seller dan buyer untuk bertransaksi *online* dengan perantara Shopee.⁵ Menurut laporan iPrice terbaru, Shopee mencatatkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di kawasan Asia Tenggara untuk periode kuartal II tahun ini baik dari segi aktivitas dalam

⁵ Rakmat makmur, *Bisnis Online*, (Bandung: Informatika Bandung, 2018), h.184

aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional.

Total transaksi Shopee tercatat sebesar US\$ 3,8 miliar atau sekitar Rp.54 triliun pada kuartal II 2019. Nilai transaksi perusahaan e-commerce asal singapura itu meningkat 72,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar US\$ 2,2 miliar atau sekitar Rp. 41 triliun. Indonesia adalah pasar terbesar di Asia Tenggara yang bisa menjelaskan mengapa Shopee menjadi pemimpin (Zhixin Tan dalam laporan *iPrice*). *iPrice* menjelaskan alasan Shopee menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Asia Tenggara karena strateginya yang meningkatkan interaksi pengguna di aplikasi.

Shopee menjadi platform *marketplace* paling populer Asia Tenggara pada kuartal pertama 2019 juga di dorong oleh jumlah kunjungan pada kuartal II 2019 yang meningkat rata-rata 8% perbulan. *iPrice* bekerja sama dengan *App Annie Intelligence* dalam mengukur perkembangan e-commerce di Asia Tenggra. Enam negara yang ikut dalam pengukuran adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan

Vietnam.⁶ Walaupun shopee merupakan perusahaan *e-commerce* baru, akan tetapi orang yang berbelanja di Shopee sudah banyak. Hal ini dikarenakan Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, elektronik, kosmetik, perlengkapan rumah dan masih banyak lagi.

Terlepas dari itu semua, keberadaan berbagai platform *e-commerce* di Indonesia belum di topang dengan regulasi yang mengatur belanja *online* . akibatnya sering terjadi pengaduan terhadap Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) mengenai aktivitas belanja online. Situs berita Bisnis.com pada tanggal 19 januari 2020 memuat berita berjudul “Perlindungan konsumen dagang-el jadi persoalan serius” dalam berita ini disebutkan bahwa selama 5 tahun terakhir, pengaduan konsumen yang berkaitan dengan platform dagang-el selalu menduduki peringkat lima besar. pada 2019, pengaduan konsumen terkait platform dagang-el berada di

⁶ Katadata,” cetak penjualan Rp 54t shopee e-commerce terpopuler di asia tenggara” diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara>. Diakses pada tanggal 5 November 2019 pukul 13.30 WIB.

peringkat keempat setelah perbankan, pinjaman daring di perumahan.

Dari 1.971 pengaduan konsumen yang masuk sepanjang 2019, sebanyak 34 diantaranya terkait dengan platform dagang-el atau berada di urutan keempat. dalam berita itu juga disebutkan bahwa hal yang paling banyak diadukan terkait dengan platform dagang el-adalah produk yang tidak sampai ke tangan konsumen. selain itu, konsumen juga banyak mengadukan produk yang mereka terima tidak sesuai dengan spesifikasi yang tercantum di aplikasi atau situs-situs masing-masing platform dagang el. Masalah itu berlanjut ke pengembalian atau *refund* nantinya. namun, untuk pengembalian uang mereka harus melalui prosedur yang panjang dengan waktu yang cukup lama.⁷

Adanya pengaduan ke YLKI menandakan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan dalam proses belanja *online* karena tidak terjadi tatap muka antara penjual dan pembeli.

⁷ Bisnis.com “Perlindungan Konsumen Dagang el- Jadi Persoalan Serius” diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200114/12/1190075/perlindungan-konsumen-dagang-el-jadi-persoalan-serius> diakses pada tanggal 6 November 2019 pukul 14.25

Kekuatan kepercayaan merupakan probabilitas yang diterima asosiasi antara sebuah objek dan atribut relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan membuat konsumen membuat peringkat asosiasi probabilitas tersebut untuk setiap kepercayaan menonjol mereka.

Selain kepercayaan, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli secara online khususnya di aplikasi Shopee. diantaranya adalah kemudahan, kemudahan penggunaan pada aplikasi online menambah minat konsumen untuk berbelanja secara online. Selain itu Informasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. dalam berita yang disebutkan diatas, produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan spesifikasi yang tercantum di aplikasi atau situs-situs masing-masing platform dagang el. Ini menandakan informasi yang di cantumkan tidak sesuai dengan yang semestinya. Informasi yang jelas dan akurat pada sebuah *online shop* mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan akurat untuk

mengetahui produk yang akan dibelinya. Informasi yang diberikan pada sebuah *online shop* 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 pengambilan keputusan pembelian secara online.

Dengan maraknya *e-commerce*, Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual khususnya mahasiswa FEBI UIN Banten Tahun ajaran 2016 tentunya tidak terlepas dari kegiatan tersebut. Salah satunya adalah melakukan pembelian *online*, dengan kehadiran internet semakin mempermudah kita untuk membeli produk yang kita butuhkan secara *online*. Disamping itu, kehidupan mahasiswa yang *fashionable* dan ingin selalu *up to date* terhadap produk-produk terbaru salah satunya adalah fashion yang juga menjadi salah satu alasan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online*. Karena

dengan begitu mahasiswa dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan.

Mahasiswa yang memiliki kesibukan dan banyak sekali kegiatan biasanya sangat menyukai akan kemudahan dalam berbelanja. dengan banyaknya kemudahan yang di dapatkan dari berbelanja online dapat mendorong konsumen untuk memilih dan beralih berbelanja online. Namun tidak sedikit juga Mahasiswa yang masih kurang percaya dengan berbelanja online. Hal ini disebabkan karena mereka masih takut terjadi penyalahgunaan informasi finansial seperti penipuan, selain itu mahasiswa juga takut barang yang di pesan tidak sesuai dengan barang yang diterimanya. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Pengguna Aplikasi Shopee).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Pada situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktifnya.
2. Adanya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada gambar dalam aplikasi *Shopee*.
3. Terdapat beberapa konsumen yang masih tidak percaya membeli produk melalui *online shopping*.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kepercayaan, kemudahan dan informasi terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas

Islam Negeri Banten Tahun ajaran 2016 pengguna aplikasi Shopee.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan dan informasi terhadap keputusan pembelian online ?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan informasi terhadap keputusan pembelian online?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan informasi terhadap keputusan pembelian online.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan informasi terhadap keputusan pembelian online.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kepercayaan, kemudahan dan informasi terhadap keputusan pembelian online.

2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan untuk memperkaya wawasan sekaligus sebagai informasi dalam menunjang penelitian ilmiah. Dan dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi yang dibutuhkan.

3. Bagi perusahaan *e-commerce*

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang ada pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara

online. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Sedangkan kepercayaan, kemudahan dan informasi sebagai variabel independent.

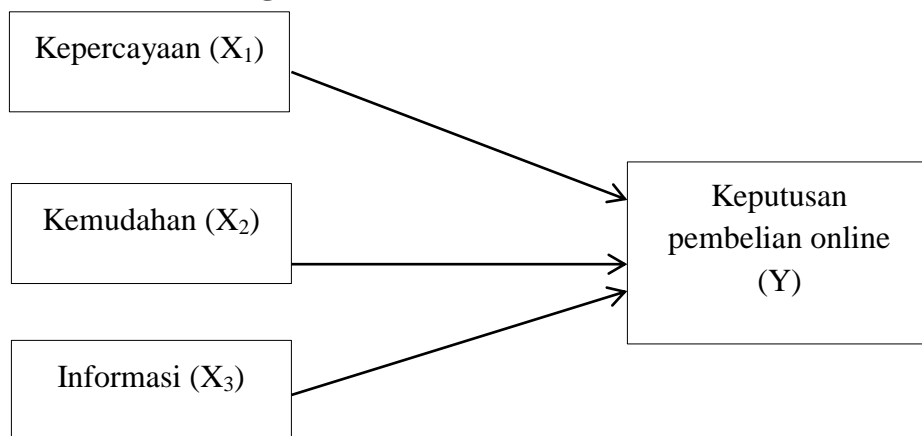
Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Keputusan pembelian terhadap *e-commerce* cukup dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, kepercayaan, kemudahan dan informasi. Ketiga faktor ini biasanya menjadi suatu pertimbangan oleh pelanggan untuk akhirnya memutuskan suatu pembelian terhadap produk ataupun barang.

Kepercayaan pelanggan terhadap online shop adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui online shop, karena ini bertujuan

untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan melalui online shop tersebut, setelah pelanggan percaya terhadap pemasaran online shop, dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran online shop.

Selain kepercayaan dan kemudahan, faktor informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk maupun barang yang dipasarkan melalui online, hal itu dikarenakan informasi merupakan suatu faktor yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan melalui online.⁸

⁸ Sri Wahyuni dkk, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id" e-Proceeding of Management : Vol.4, No 2 Agustus 2017 h.1405

Gambar 1.1**Kerangka Pemikiran Teoritis****H. Sistematika Pembahasan**

Penulisan ini disusun dengan sistematika yang terdiri dari beberapa bab atau bagian yaitu :

Pada bab ke-satu : Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika pembahsan.

Pada bab ke-dua : Kajian Pustaka, bab ini berisi tentang teori kepercayaan, kemudahan, informasi, keputusan pembelian, hubungan variabel, Peneltian yang relavan dan hipotesis.

Pada bab ke-tiga : Metodologi Penelitian, yang meliputi tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, sumber data, teknik analisis data dan hipotesis penelitian.

Pada bab ke-empat : Pembahasan hasil penelitian, bab ini memberikan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, hasil kuesioner, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi,

Pada bab ke-lima : Penutup, bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, juga berisi tentang saran-saran sebagai solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan.