BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini dari masa ke masa yang telah mengubah sebagian besar kegiatan dan pola hidup manusia. Perkembangan teknlogi mempengaruhi unsur kehidupan manusia, hampir semua akti*fit*as yang dilakukan saat ini sudah berbaur dengan teknologi, yang dimana perkembangan teknologi ini membantu memudahkan kegiatan manusia. Teknologi informasi pada khususnya memiliki peran yang sangat penting pada beberapa aspek mulai dari aspek pendidikan, sosial, hingga aspek ekonomi. Hal ni terlihat pada berubahnya sistem perekonomian yang tradisional berubah menjadi perekonomian yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, pada periode 2021-2022 sebanyak 210,03 juta yang meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 196,7 juta orang, karenannya tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi 77,02%. Pada pengguna internet di tingkat usia 13-18 tahun tingkat penetrasi sebesar 99,16 %, posisi kedua usia 19-34 tahun sebesar 98,4%, penetrasi usia 35-34 tahun sebesar 87,30%, pada usia 5-12 tahun penetrasinya sebanyak 62,43, dan 55 tahun keatas penetrasi sebanyak 51,73%. Semua kalangan meggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari dimana juga perkembangan telekomunikasi ikut berkembang lebih canggih dan memudahkan akses internet untuk semua telepon pintar. Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna internet terbesar di dunia memberikan potensi pasar internet Indonesia yang besar, dengan mudahnya akses internet di semua kalangan yang dimana juga menjadi peluang bagi para pebisnis atau produsen untuk menjalankan usahanya dengan mudah dengan adanya akses internet.

Potensi penggunaan internet sebagai kegiatan transaksi sangatlah luas seperti untuk transaksi perbankan *online* tanpa harus pergi ke bank, jual beli sahan dan

sebagainya. Karena banyaknya mobilitas transaksi yang dilakukan secara *online* dan banyak orang yang dengan mudah dan praktis menggunakan internet untuk kegiatan belanja *online* sehingga dapat menarik adanya *E-Commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan keseluruhan proses pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran pelangga dengan dukungan mitra bisnis di seluruh dunia. *E-commerce* atau *electronic commerce* (perdagangan secara electronik) ialah transaksi bisnis barang atau yang dilakukan di jaringan elektronik yang bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun dengan adanya sambungan internet (Vermaat, 2007). *E-commerce* sendiri salah satu *Online Shop*, *online shop* adalah proses pembelian barang atau jasa dari penjual kemudian melakukan pembayaran melalui rekening atau transaksi *online* lainnya setelah pemesana produk dan produk akan diantar ke tempat yang telah dipilih oleh konsumen. Melalui *online shop* pembeli bisa melihat dan memilih produk yang ditawarkan penjual. Pada awal tahun 2014 tren *online shop* semakin meningkat dikarenakan pembelian secara *online* lebih praktis, menghemat waktu dan tenaga. Dengan adanya layanan *E-commerce* dapat memudahkan konsumen dalam mengakses atau melakukan pemesanan produk di berbagai tempat dengan banyak pilihan produk dengan mudah.

Menurut survey dari Jakpat didapatkan pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022 bahwa Shopee berhasil mengungguli *platform e-commerce* lainnya dengan 77% yang meningkat sebesar 3% dari periode sebelumnya. Dalam pendapatan yang didapatkan Shopee di kuartal pertama tahun 2022 mencapai US$ 1,5 miliar, angkat tersebut naik 64,4 %. Berbelanja *online* dipilih karena mudahnya akses, lebih hemat waktu bagi mereka yang sibuk dengan pekerjaan, menghemat tenaga, bisa dengan mudah memperoleh jasa atau produk dengan hanya menggunakan ponselnya dan kemudahan lainnya. Dalam *Online Shop* ada faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembeliaanya. Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli peneliti memilih variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang langsung

melibatkan individu itu untuk pengambilan keputusan melakukan pembelian produk yang ditawarkan penjual. Dengan toko yang berbasin virtual yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung maka akan ada faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli produk secara *online*. Salah satu faktor tersebut adalah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesmpulan dari konsumen tentang objek (produk atau jasa), atribut dan manfaat (Mowen, 2002). Suatu transaksi akan terjadi jika adanya kepercayaan dari pembeli untuk produk yang ditawarkan. Kepercayaan tidak bisa diakui begitu saja oleh pihak lain harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam transaksi antara pembeli agar kebutuhan dan kepuasannya dapat terpenuhi. Menurut Adam (1992) kemudahan adalah intensitas penggunaan user dengan sistem yang menunjukkan adanya kemudahan. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi presepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan dalam penggunaan sistem dapat diukur dari seberapa besar teknologi yang dirasakan dan dipahami oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan segala bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ada di situs *web* (Sam dan Tahir, 2009). Menurut Kolesar dan Galbraith (2000) bahwa ketersediaan informasi tidak hanya mempertimbangkan informasi jasa atau produk, tetapi juga kenyamanan dan personalisasi informasi untuk mempertahankan pelanggan. Hasil dari pengintegrasin ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kongnitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan dan kemudahan bertransaksi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji serta terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *Shopee mobile*. Namun pengujian yang dilakukan peneliti sebelumnya masih dalam lingkup univariant. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mencoba menggunakan analisa multivariant untuk menguji kedua tersebut dengan menambahkan faktor lainnya yaitu kualitas informasi yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Objek pada penelitian ini berfokus pada responden yang melakukan pembelian *online* melalui aplikasi *Shopee Mobile*. Adapun saran dari peneltian terdahulu Islamiyah (2022) yaitu untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melanjutkan penelitian ini dengan variabel variabel baru, dan jenis penelitian yang berbeda. Maka peneliti menggunakan metode analisis Multivariat dengan *Structure Equation Modeling* (SEM). *Structure Equation Modeling* adalah metode analisis multiariat yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan *linier* secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) (Prihandini dan Sunaryo, 2011). *Structure Equation Modeling* digunakan untuk menjawab berbagai masalah pada riset (*research question*) dalam suatu set analisis secara sistematis dan komprehensif, dengan begitu hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Variabel yang digunakan pada penelitia ini diataranya kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji dan terbukti signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee. Mengingat beberapa tahun belakangan ini, kepopuleran E-Commerce Shopee membuatnya sebagai salah satu bisnis yang menjadi penggerak utama dalam perekonomian Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dikarenakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roudhotul Islamiyah yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi *Mobile Shopee* di Surabaya" mengungkapkan faktor kepercayaan dan kemudahan bertransaksi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji serta terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *Shopee mobile*, namun pada pengujian yang dilakukan dalam ruang lingkup unvariat sehingga peneliti mencoba menggunakan analisa multivariat untuk menguji kepercayaan dan kemudahan tersebut dengan menambahkan faktor lainnya yaitu kualitas informasi yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, didapatkan rumusan masalahnya apakah ada ineraksi antar variabel dari faktor-faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*
2. Untuk mengetahui keterkaitan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile Shopee*

1.4 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Data yang digunakan adalah dari penelitian terdahulu.
2. Peneliti menggunakan metode *Structure Equation Modeling* (SEM) dengan Sofware AMOS

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

   Memberikan informasi, peluang dan gambaran bisnin *online* untuk mahasiswa/akademisi bertransaksi secara *online* yang aman, mudah, dan memiliki informasi yang detail mempengaruhi keputusan pembeli. Penelitian ini bisa dijadika sebagai referensi.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai pandangan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli *mobile Shopee* sehingga dapat dijadikan promosi dan meningkatkan kualitas perusahaan untuk minat pembeli di *mobile Shopee*.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam bertransaksi di *mobile Shopee*, dengan mendapatkan informasi yang aman, mudah, dan memiliki informasi yang detail dalam melakukan pembelian di *mobile Shopee.*

4. Bagi Peneliti

   Untuk menerapkan teori yang diperoleh peneliti di bangku kuliah dan memperluas wawasan peneliti di bidang Manajemen Pemasaran.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Sebagai referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa mendatang, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.