

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi selalu mengalami perubahan yang pesat setiap tahunnya, di era moderen seperti saat ini, manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari cenderung menggunakan teknologi. Perkembangan teknologi yang pesat, termasuk internet dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi sebagian besar aspek pada dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi yang cepat membuat sebagian besar orang memanfaatkannya untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Bagi sebagian besar perusahaan *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Aktifitas jual beli daring atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce* dengan model *marketplace* adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan. Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atau merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009; Yudha, 2018). Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan

dari sejumlah tahap keputusan. Menurut Mulyo (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk adalah kepercayaan (*trust*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*). Konsumen akan memperhatikan ketiga faktor tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Putri, 2018). Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Menurut Rosseau dkk (1998) dalam Ayuningtyas (2018) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Selain membangun komunikasi dengan konsumen, perusahaan juga lebih meyakinkan konsumen dengan memberikan deskripsi informasi yang lengkap dan yang sebenarnya mengenai produk yang dihasilkan. Untuk menambah daya Tarik konsumen terhadap produk yang dihasilkan, perusahaan dapat melakukan penambahan informasi-informasi yang menarik dan akurat agar dapat lebih meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Kepercayaan konsumen akan tumbuh dengan sendirinya apabila konsumen melihat secara langsung bagaimana keadaan dan kondisi produk yang akan dibeli. Apabila konsumen telah mempercayai akan produk dan jasa yang dihasilkan oleh

perusahaan maka, pihak perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen tersebut dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen mencapai kepuasan dan dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rafiq, 2015). Adapun adanya pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Riyadi, 2014 dan Carolina, 2015). Namun demikian berdasarkan penelitian Ayuningtyas (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas informasi (*information quality*). Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Mukhtar (2014) dalam Ayuningtyas (2018) informasi yang disajikan dalam *online shop* sebaiknya informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen daring, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu konsumen dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Kualitas informasi dari perusahaan harus memberikan informasi atau pemberitahuan yang berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Menurut Loo (2011) dalam Rahayu (2017) kualitas

informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. (Menurut Romney dan Steinbart, 2015) kualitas informasi (*information quality*) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses keputusan. Adapun adanya pengaruh kualitas informasi (*information quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ayuningtyas, 2018 dan Karmayanti, 2018). Namun demikian berdasarkan penelitian Carolina (2015) menjelaskan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga (*price*). Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan harga produk yang telah ditetapkan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang

akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menentukan harga paling sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Apabila konsumen menerima harga yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan. Melalui strategi penetapan harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk, dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan (Made, dkk 2015). Adapun adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Istanti, 2017 dan Arifin, 2019). Namun demikian berdasarkan penelitian Sudjatmika (2017) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menjelaskan bahwa masih terdapat kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Adapun penelitian tentang keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada produk kecantikan kulit dan wajah yakni Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menjual berbagai macam produk kecantikan yang dapat digunakan untuk membantu mengatasi permasalahan kulit dan wajah. Produk yang tersedia diantaranya adalah *Body Lotion*, *Body Wash*, *Serum*, *Body Scrub*, dan *Facial Wash*. Scarlett Whitening memanfaatkan situs belanja *online* Shopee untuk melakukan penjualan pada produk yang dihasilkan. Shopee digunakan sebagai media pemasaran, pengembangan, dan penjualan produk, promosi yang dibuat dapat menarik daya beli konsumen untuk memutuskan membeli produk yang

dihasilkan. Pemanfaatan *marketplace* sebagai media penjualan produk sangat menguntungkan, karena konsumen juga mendapat informasi-informasi yang akurat didalamnya sehingga memudahkan proses belanja *online*.

Adanya kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pada kajian sebelumnya dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, maka dalam penelitian ini akan dikaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut pengaruh antara variabel keputusan pembelian pada Shopee, kepercayaan, kualitas informasi, dan harga maka diambil judul: **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening Di Situs Belanja *Online* Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Di Situs Belanja *Online* Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Situs Belanja *Online* Shopee?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Situs Belanja *Online* Shopee?

3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Situs Belanja *Online* Shopee?
4. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Situs Belanja *Online* Shopee?
5. Diantara variabel kepercayaan, kualitas informasi dan harga, manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Situs Belanja *Online* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening di Situs Belanja *Online* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening di Situs Belanja *Online* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Situs Belanja *Online* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening di Situs Belanja *Online* Shopee.

5. Untuk menganalisis diantara kepercayaan, kualitas informasi, dan harga, manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Situs Belanja *Online* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teotiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran tentang perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Disamping itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai acuan dasar teoretikal dan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak manajemen perusahaan Scarlett Whitening dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam belanja *online* khususnya terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan dalam penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan. Adapun beberapa batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dibatasi pada konsumen produk Scarlett Whitening yang melakukan pembelian secara *online* melalui situs belanja *online* Shopee.
2. Responden melakukan pembelian produk Scarlett Whitening dalam waktu 6 bulan terakhir, yaitu pada bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Maret 2021.
3. Responden berusia minimal 17 tahun, karena dianggap sudah mampu memahami dan menjawab kuesioner penelitian secara obyektif.