

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi semakin meningkat seiring dengan perubahan zaman. Pada era globalisasi saat ini, berbagai kegiatan dapat dilakukan secara mudah dengan adanya internet. Kegunaan internet memiliki berbagai macam fungsi yakni dapat mengakses informasi dan berkomunikasi melalui *e-mail*, hiburan, dan sebagai sarana bisnis. Peran internet bagi para pengusaha merupakan sebuah peluang yang besar untuk bisnis yang dijalankan. Apabila tidak dapat memanfaatkan teknologi yang ada, maka tidak akan mampu untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen dalam jangkauan yang luas. Perkembangan tersebut menjadikan sebuah peluang bagi pengusaha untuk menciptakan strategi pemasaran dalam memperluas sasaran pasar dengan cara menciptakan atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Penyebaran informasi yang *massif* (padat) saat ini tentu berhubungan dengan intensitas penggunaan internet oleh masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,3% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna (Buletin APJII, 2020). Teknologi internet semakin *massif* (padat) di Indonesia, perannya juga semakin penting

dalam berbagai sektor kehidupan, sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah.

Internet merupakan sebuah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi, dimana jaringan yang dihasilkan dari sebuah jaringan internet dapat mencapai banyak perusahaan, permintaan, organisasi, dan jaringan pribadi. Internet memberikan peluang keterlibatan dan partisipasi yang lebih baik bagi para pengguna internet dan memungkinkan timbulnya kolaborasi, bukan hanya antara pemilik situs pengguna internet. Keberadaan teknologi itu membuat internet yang tadinya seperti dunia milik orang-orang yang pintar dan mereka yang berani berinteraksi dengan orang-orang yang pintar menjadi duni yang menjangkau lebih banyak orang (Taufik, 2012). Di Indonesia sendiri, penggunaan internet tidak terlepas dari pertumbuhan *smartphone* di Indonesia. Dalam artikel di WSJ (*Wall Street Journal*) menyatakan bahwa sekitar 85% orang Indonesia memiliki *mobile phone* yang mana setiap bulannya mereka menghabiskan 661 halaman untuk *browsing* (starupbisnis.com).

Pengguna internet di dunia maya tidak terlepas dalam dunia bisnis. Lewat perkembangan ekonomi baru tersebut, pasar akan berkembang bebas dan lebih luas. Semakin meningkatnya teknologi, pertumbuhan pada *e-commerce* juga semakin meningkat. Saat ini, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia lebih mengarah pada *marketplace* dan *customer to customer*. Perusahaan sudah banyak meggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Sama halnya dengan sosial media, tentu para pebisnis ingin lebih menarget pada aktivis internet untuk melakukan pembelian secara *online*, dan mempermudah aktivis

internet untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, tidak baknyak yang sudah pernah melakukan pembelian *online* secara nyata. Ini dikarenakan ketidakpercayaan *customer* terhadap pembelian *online*.

Indonesia sebagai salah satu bagian dari negara yng terdaftar dalam daftar hitam (*blacklist*) dunia perdagangan melalui *e-commerce*. Ini disebabkan karena banyaknya penyalahgunaan melalui jaringan internet, khususnya dalam pemesanan barang-barang melalui internet (Putra, 2014). Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menajajkan barang daganganya (Oktari, 2018). Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh system dari *e-commerce* tersebut.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazaada, Tokopedia, OLX, Shopee, Zalora, BukaLapak dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar dan memiliki keunikan yang luar biasa dalam melakukan bisnisnya. *Features*

yang terdapat didalam Tokopedia sangat membantu konsumen dalam berbelanja secara nyaman dan aman, dimana perkembangan tingkat keamanan transaksi terus diperbaharui dan dikembangkan untuk dapat memberikann yang terbaik kepada konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila terdapat ketertarikan pada suatu *features* yang lengkap dan memiliki *rating* yang tinggi serta terpercaya (Gamayanto, 2018).

Menurut Anggraeni dan Maidawati (2016) Untuk dapat menarik minat pembelian secara *online, e-commerce* harus mengetahui persepsi individu yang seperti apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya (Andy, *et.al*, 2014). Dengan demikian kepercayaan konsumen akan terbentuk apabila mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara lengkap atau konsumen telah memahami sebuah sistem pembelian *online* pada sebuah *marketplace*.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016). Keputusan membeli merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Keputusan pembelian secara *online* melalui beberapa tahapan dan banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam

memutuskan membeli secara *online* dan terdapat beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Oktari (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk adalah *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik), *Information Quality* (Kualitas Informasi), dan *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan).

E-Trust adalah kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim *et al*, 2011). Menurut Taddeon (2011) *e-trust* adalah keyakinan konsumen yang berdasarkan pada prinsip etika, kesetiaan, dan kejujuran agen secara *online*. Ini dikarenakan *e-trust* terjadi di lingkungan dimana tidak terdapat kontak fisik secara langsung. Keadaan ini yang seringkali menjadi permasalahan keamanan dan bertransaksi *online*, sehingga memerlukan manajemen kepercayaan dalam mengelolanya.

E-trust sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena *e-trust* merupakan faktor yang penting dalam interaksi bisnis dengan konsumen serta *e-trust* merupakan aspek utama dalam perdagangan elektronik (Ramadhana, 2019). Dalam membangun kepercayaan konsumen secara *online* pada *marketplace* maka, perusahaan harus menggunakan strategi yang baik seperti, nama baik *marketplace*, *rating* yang diberikan, kualitas informasi produk yang informatif, kejujuran, dan kelengkapan *features*. Apabila

perusahaan dapat memenuhi semua strategi yang baik maka, kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* akan tumbuh dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Pengaruh *E-Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyowati (2020) dan Ghaisani (2020) yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian Saleha (2018) yang menyatakan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya *research gap* pada penelitian selanjutnya, menunjukkan bahwa perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *e-trust*, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *information quality*. *Information quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Achyar dan Brilliant, 2013). Menurut Rakhmadian, *et.al*, (2017) Kualitas informasi dari perusahaan *online shop* harus memberikan informasi atau pemberitahuan sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet dalam mencari informasi, akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada

pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Hidayatullah, 2019).

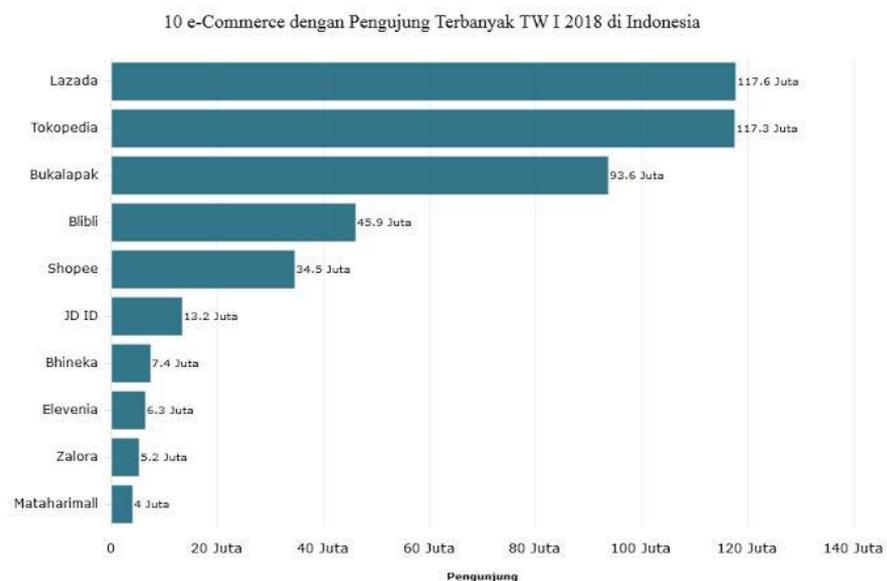
Pengaruh *information quality* terhadap keputusan pembelian konsumen sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu (2017) dan Rachmawati, *et.al*, (2019) yang menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhasanah, (2014) yang menyatakan bahwa *information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya *research gap* pada penelitian selanjutnya, menunjukkan bahwa perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *information quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *e-trust* dan *information quality*, faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *E-Service Quality*. Zeithaml, *et.al*, (2005) dalam Ramadhana, (2018) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan kegiatan secara efisien dan efektif. Pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan tranaksi dalam hal waktu dan biaya. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang saling berhubungan dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan (Baistama, 2021).

Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismayanti, (2015) dan Firdausya, (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian Muslim, (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya *research gap* pada penelitian selanjutnya, menunjukkan bahwa perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian tentang keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada *marketplace* Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Tokopedia hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai situs jual beli *online* terbesar di Indonesia saat ini untuk memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli atau kegiatan usaha dengan media internet sebagai sarana penunjang segala macam aktifitas bisnis tersebut. Sebuah kemudahan apabila ingin membuka usaha, pada situs jual beli Tokopedia sangat mudah untuk dilakukan dengan berbagai tahapan yang ada dan cara pemasaran yang baik untuk dapat dilihat, dikunjungi, serta diminati oleh calon pembeli tentang produk apa saja yang ditawarkan. Tokopedia tidak hanya dapat dikunjungi melalui website saja, melainkan dapat diakses dengan mengunduhnya pada layanan *Play Store* atau *App Store*. Tokopedia juga melakukan kerjasama dengan bank-bank terkemuka di Indonesia, sehingga dalam proses transaksi konsumen tidak perlu kesulitan

dalam melakukannya. Alasan memilih Tokopedia sebagai obyek dalam penelitian ini karena Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang memiliki *rating* stabil dan paling banyak dikunjungi oleh konsumen (databox.com). merujuk pada data yang dirilis SimilarWeb pada 2021, diketahui bahwa Tokopedia berhasil meraih 392,13 juta kunjungan per bulan. Jumlah ini dapat dengan menjumlahkan 244,34 juta pengunjung aplikasi dan 147,79 juta pengunjung situs *web*. Hal ini membuat *e-commerce* Tokopedia bernuansa hijau menduduki peringkat kedua (Kompas.com). Berikut merupakan gambar grafik pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.1 Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Databoks.com

Perbedaan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut terkait keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhi. Pada

penelitian sebelumnya, menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini akan meneliti lebih lanjut pengaruh *e-trust*, *information quality*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas peniliti tertarik untuk mengambil judul: **“Pengaruh *E-Trust*, *Information Quality*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace Tokopedia*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimanakah pengaruh *information quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia?
4. Bagaimanakah pengaruh *e-trust*, *information quality*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *information quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

4. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust*, *information quality*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti terkait pengaruh *e-trust*, *information quality*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan mendukung hasil penelitian terdahulu serta teori yang menjelaskan tentang pengaruh *e-trust*, *information quality*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi Tokopedia dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta pemahaman terkait teori-teori yang mendukung penelitian ini. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan referensi dan rekomendasi terkait hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian secara *online*.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun beberapa batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna *marketplace* Tokopedia dan melakukan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Tokopedia.
2. Responden minimal berusia 17 tahun dengan asumsi telah dapat memahami pertanyaan pada kuesioner dengan baik.