

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang terus mengalami perkembangan salah satunya adalah kemajuan internet. Dalam bidang ekonomi, internet menjadi media dalam transaksi jual beli *online*. Penggunaan internet juga diterapkan pada dunia bisnis perdagangan dimana penjualan dan transaksi dilakukan secara *online* sehingga tidak lagi terbatas pada tempat dan waktu. Promosi secara digital dapat memudahkan proses transaksi jual beli antara konsumen dan penjual. Promosi digital yang dijalankan melalui platform *e-commerce* adalah sarana pemasaran atau penjualan produk dimana pembeli dapat memilih dan membeli produk sesuai minat secara *online*. Perkembangan teknologi juga membawa dampak pada persaingan bisnis *online* yang semakin ketat dikarenakan konsumen memiliki beragam referensi produk untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

Pengaruh dari semakin banyaknya *e-commerce* adalah bisa mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat sehari-hari. Sebelum ada *e-commerce*, untuk berbelanja kita harus datang ke suatu pusat perbelanjaan untuk memperoleh kebutuhan, tapi dengan adanya kemajuan teknologi kita bisa lebih mudah untuk mengaskes segala sesuatunya secara efisien. Kemudian dalam hal pembayaran juga dapat dilakukan dengan cara mentransferkan sejumlah

dana pada penjual atau memilih dana yang telah disediakan oleh jual beli platform tersebut.

Tempat yang sering digunakan untuk transaksi jual beli *online* salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia bertindak sebagai pihak ketiga yang menyediakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online*. Tokopedia adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer pada saat ini. William Tanuwijaya (CEO Tokopedia) mengatakan bahwa lebih dari satu juta masyarakat Indonesia telah memulai bisnis mereka di Tokopedia. Setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli dari Sabang hingga Merauke, pada tahun 2021 jumlah kunjungan dari mobile mencapai angka 56 persen dan selalu meningkat setiap tahunnya (Dharmawan, 2016). Salah satu tujuan penjual memasarkan barang dagangannya di Tokopedia adalah untuk mencapai jangkauan pasar yang lebih luas (Aini & Susanti, 2021). Begitupun pembeli tertarik berbelanja di Tokopedia karena dapat menemukan barang yang dibutuhkan secara mudah dan cepat (Lupi & Nurdin, 2016). Tokopedia merupakan salah satu tempat yang digunakan oleh masyarakat secara umum, baik dari kalangan muda maupun sudah yang sudah lanjut usia. Faktor lain yang bisa membuat konsumen tertarik dan berbelanja di *Online Shop* karena mereka cenderung tertarik dengan tawaran diskon, dimana harga merupakan salah satu faktor penunjang yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Saputri, 2016). Di sisi lain tidak semua masyarakat percaya dan merasa aman untuk berbelanja secara *online*, karena belanja secara langsung atau konvensional dianggap lebih terpercaya. Keraguan ini muncul dikarenakan

maraknya berita penipuan saat berbelanja *online* seperti barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan (Furi, Ratna; Hidayati, N; Aisyah, S., 2020). Hal ini juga berkaitan dengan kualitas informasi yang ditampilkan penjual pada platform *e-commerce* mereka. Informasi yang meliputi gambar dan deskripsi produk menjadi bahan pertimbangan utama dalam keputusan *online*, sehingga diharapkan informasi yang diberikan merupakan kondisi sebenarnya dari produk tersebut. Ada banyak faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian di antaranya jaminan keamanan, kepercayaan, kualitas layanan (DeLone & McLean, 1992).

Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan seseorang dan memungkinkan seseorang dari permasalahan keuangan, karena masalah keuangan tidak hanya timbul akibat dari pendapatan yang rendah, namun juga berdasarkan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan (Wahyuni & Ikhwan, 2022). Masyarakat umumnya masih kurang mendapatkan literasi keuangan sehingga belum menyadari risikonya, hal ini membuat seseorang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Aini & Susanti, 2021). Untuk mengurangi perilaku konsumtif diperlukan pengetahuan keuangan agar seseorang dapat mengelola keuangannya dan mengendalikan keinginan berbelanja (Yudasella & Krisnawati, 2019). Oleh karena itu, konsumen harus lebih bijak dalam memutuskan pembelian barang sesuai kebutuhan agar tidak terjadi pemborosan. Penelitian Wahyuni & Ikhwan (2022), menunjukkan hasil terdapat pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*.

Faktor kedua yang mungkin berpengaruh terhadap minat pembelian produk di Tokopedia yaitu keamanan. Faktor keamanan merupakan kemampuan Tokopedia melindungi identitas konsumen pada saat transaksi. Keamanan merupakan inti dari sebagian besar transaksi internet (Ciptowening & Adhi Kurniawan, 2021). Faktor keamanan ini dianggap penting karena dapat penting karena dapat menyangkut identitas pembeli serta keamanan dalam pembayaran. Aini & Susanti (2021) menyatakan bahwa tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai dapat menyebabkan kekhawatiran sendiri bagi konsumen, sehingga menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. William & Aripardono (2020) menyatakan bahwa jaminan keamanan atau yang disebut integritas *online* dan alternatif pembayaran yang beragam memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara *online*.

Faktor selanjutnya adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen Tokopedia untuk melakukan transaksi dan menyerahkan identitas diri. Kepercayaan menjadi kunci utama dalam transaksi jual beli *online*. Kepercayaan dianggap penting karena saat bertransaksi secara *online*, kondisi barang yang akan dibeli tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen (Rosdiana & Riski, 2019) Sebelum memutuskan membeli produk di Tokopedia, konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai *marketplace*. Mereka dapat menemukan informasi melalui penilaian atau *review* dari seseorang yang sebelumnya telah membeli pada situs Tokopedia tersebut. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Khusnudin (2020) dimana keputusan pembelian sangat ditentukan oleh keyakinan calon

konsumen serta dari identifikasi berbagai informasi terkait produk ataupun jasa yang akan dibeli. Hasil penelitian dari Aini & Susanti (2020), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan pada keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Faktor keempat adalah kualitas informasi. Kualitas informasi dalam hal ini sangat diperlukan untuk kejelasan informasi data tentang situs jual beli *online* tersebut karena disadari atau tidak dalam bertransaksi secara *online* penjual dan pembeli tidak saling bertemu, maka dari itu produk atau jasa hanya bisa dilihat melalui foto atau deskripsi produk tersebut. Kualitas produk maupun jasa yang akan dipasarkan maka sebaiknya informasi tersebut mengandung kegunaan dan tujuan produk tersebut kepada konsumen. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Hasil penelitian Mulyadi & Agustinus (2018) mengemukakan dengan adanya kualitas informasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh literasi keuangan, keamanan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap minat pembelian produk di Tokopedia. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, perusahaan dan platform *e-commerce* dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dan memenuhi harapan mereka.

Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan tentang faktor-faktor ini secara terpisah, tetapi masih ada ruang untuk penelitian yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di platform Tokopedia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan platform *e-commerce* dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan, maka dapat diambil rumusan masalah yang meliputi :

1. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap minat pembelian produk di Tokopedia?
2. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap minat pembelian di Tokopedia?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian di Tokopedia?
4. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap minat pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat pembelian Tokopedia.
2. Menganalisis keamanan terhadap minat pembelian di Tokopedia.
3. Menganalisis kepercayaan terhadap minat pembelian di Tokopedia.
4. Menganalisis kualitas Informasi terhadap minat pembelian di Tokopedia.

1.4 Manfaat

Manfaat utama penelitian ini adalah dirumuskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat literatur ataupun bahan bacaan ilmu Akuntansi mengenai pengaruh literasi keuangan, keamanan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap minat pembelian produk di Tokopedia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bahwa literasi keuangan, keamanan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap minat pembelian produk di Tokopedia merupakan faktor yang dapat menghasilkan nilai tambah bagi suatu penjualan *online* di Tokopedia dan meningkatkan minat pada masyarakat, mahasiswa maupun organisasi lainnya dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia.