

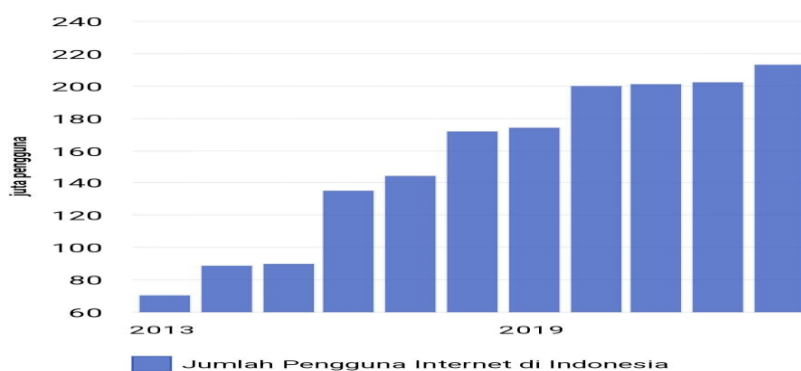
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang semakin maju terus mengalami pertumbuhan, dan keberadaan teknologi ini memberikan manfaat signifikan terutama dalam meningkatkan kemudahan dalam berkomunikasi, yang dapat mengubah perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Lestari and Widyastuti 2019). Jumlah penggunaan internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Yustiani and Yunanto 2017). Menurut laporan We Are Social data dari *databoks* jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada Januari 2023, setara dengan 77% dari total populasi Indonesia berjumlah 276,4 juta orang. meningkat sebanyak 14,2 juta orang sejak Januari 2013 yang hanya berjumlah 70,5 juta orang, dengan pertumbuhan tertinggi tercatat Januari 2016 peningkatan 50,16%, terendah terjadi Januari 2022, 0,55% (Dhini 2021).

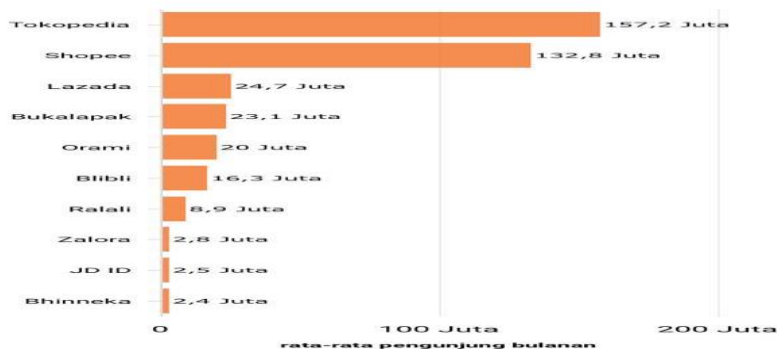
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet



Sumber: databoks

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu peluang besar terciptanya online shop, online shopping adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet (Latifah 2022). Kebutuhan akan marketplace saat ini semakin melonjak tinggi banyak customer akan mulai berbelanja kebutuhan secara online walaupun sebelumnya tidak pernah, oleh karena itu perusahaan ritel akan semakin mengadopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhan customer (Mantara and Yulianthin 2022). Hal ini tentu mempengaruhi banyaknya kemunculan situs belanja online di Indonesia, menurut data yang diperoleh dari *databoks* terdapat 10 E-commerce dengan pengunjung terbesar di Indonesia kuartal I pada tahun 2022 yaitu Tokopedia sebanyak 157,2 juta, Shopee sebanyak 132,8 juta, Lazada sebanyak 24,7 juta, Bukalapak sebanyak 23,1 juta, Orami sebanyak 20 juta, Blibli sebanyak 16,3 juta, Ralali sebanyak 8,9 juta, Zalora sebanyak 2,8 juta, JD ID 2,5 dan Bhinneka 2,4 juta pengunjung (Adi Hidayat 2022).

Gambar 1.2 Peringkat Situs Belanja Online di Indonesia



Sumber: databoks

Tokopedia adalah salah satu marketplace yang terdaftar di website yang berguna untuk transaksi jual beli secara online, baik individu atau perusahaan, serta Tokopedia menjadi tempat pencarian segala kebutuhan masyarakat seperti barang elektronik, pakaian, *sparepart* mobil dan motor, kebutuhan rumah tangga dan lainnya (Latifah 2022). Sejak berdirinya Tokopedia pada tahun 2009 semakin banyak pengunjung mengakses Tokopedia sehingga menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia mempunyai layanan pasang iklan gratis, tidak dikenakan biaya apapun, tidak hanya itu Tokopedia mempunyai fitur pencarian yang mudah ditemukan, orang-orang dapat mencari Tokopedia di mesin pencarian *google* sehingga memudahkan orang-orang untuk mengaksesnya (Tokopedia 2021). Terdapat berbagai konten di situs Tokopedia, salah satunya adalah kanal pendaftaran, yang merupakan langkah pertama untuk menjadi anggota sebelum melakukan pembelian atau berbelanja online, untuk mendaftar, perlu adanya memasukkan alamat email pada formulir yang disediakan, selanjutnya Tokopedia akan mengirimkan tautan untuk proses konfirmasi dan aktivitas akun ke alamat email yang telah dimasukkan, setelah melengkapi profil anda untuk mulai berbelanja atau menggunakan fitur-fiturnya (Tokopedia 2023).

Dibalik kesuksesan yang diraih Tokopedia, beberapa konsumen melaporkan bahwa belanja di Tokopedia memiliki sistem yang buruk, akun Tokopedia rawan dijebol, sistem Tokopedia yang bisa menerima resi yang sudah berstatus *delivered*, dan juga sikap tokopedia yang membiarkan penipuan beraksi di marketplacenya, berita negatif tersebut menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen (Wardoyo, 2021) dikutip CNN Indonesia pada 5 Mei 2020, dalam kasus ini melibatkan 91 juta akun berhasil dibobol oleh *hacker*. Akibatnya peretasan Tokopedia ini bisa menjalar ke akun media sosial dan platform lainnya bila menggunakan email dan password yang sama, sehingga kasus

seperti ini dapat berdampak pada konsumen yang mengakibatkan masyarakat akan meninggalkan atau lebih memilih untuk menggunakan *platform* lain dalam memenuhi kebutuhannya (Akbar 2022). Seiring berjalannya berita negatif pada Tokopedia, Tokopedia saat ini mengalami kenaikan presentase untuk tiap tahunnya, artinya konsumen tetap menggunakan Tokopedia sebagai transaksi belanja online meskipun terdapat berita-berita miring, dalam pembelian online ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yakni kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, ketersediaan yang menjadi faktor utama, kemudian faktor lainnya yakni, keamanan, kualitas informasi/produk, website desain, dan perilaku yang konsumtif, dan ini menunjukkan bahwa potensi konsumen untuk membeli produk dari toko online dapat bermacam-macam (Harahap 2018).

E-Commerce didefinisikan sebagai semua bentuk pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasiskan media elektronik yang terhubung dengan internet (Souhoka 2020). Kemudian muncul para pebisnis online di Indonesia membuat beberapa pengusaha memiliki pemikiran membuat sebuah fasilitas untuk pebisnis online di Indonesia, dan salah satunya membuat sebuah marketplace yang dapat menampung mereka yang sebagai pebisnis online (Basri et al. 2017). Beberapa marketplace sudah hadir di Indonesia, yaitu seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora dan masih banyak lagi lainnya. Marketplace adalah model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online (Meinarni 2019).

Oleh sebab itu, sistem informasi mampu mengubah bentuk organisasi, cara perusahaan dalam berproses, dan mengubah kinerja perusahaan dalam bersaing (Basri et al. 2017). Sistem informasi yang dikelola perusahaan dapat menjadi sumber daya

strategik, sumber yang potensial atau senjata strategik untuk mendapatkan keunggulan dalam iklim bisnis. Sistem informasi dalam perusahaan menjadi faktor yang penting dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan menyediakan layanan informasi harga pokok produk, perhitungan gaji karyawan, jumlah pesanan, maupun tujuan lain yang menjadi target manajemen (Basri et al. 2017). Sistem informasi yang dirancang dan dikelola dengan baik dapat memberikan kemudahan dalam manajemen perusahaan, baik dalam manajemen tingkat atas, menengah, atau tingkat pertama untuk menyelesaikan suatu persoalan dan untuk mengambil keputusan manajerial yang berguna bagi masa sekarang dan masa yang mendatang (Febriani 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marsalin and Hendratmoko 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee. Serta pengungkapan hasil analisa tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Desky and Murinda 2022) menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online konsumen shopee.

Berdasarkan penelitian (Latifah 2022) menyebutkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online dikalng mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyawati 2021) menyebutkan bahwa kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota lumajang.

Menurut penelitian (Molyadi, Mansur, and Millanintyas 2022) menyatakan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Namun terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Sulistiyawati 2021) kualitas informasi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya, selanjutnya keputusan konsumen sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Agassi 2019). Berdasarkan definisi ini apakah konsumen memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan, bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, oleh sebab itu harus saling percaya antara penjual dan pembeli, kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor melakukan kegiatan jual beli secara online (Kusuma 2019).

(Davis 1989), mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Selanjutnya kualitas informasi, kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk layanan yang disediakan oleh (Caldas 2003). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli produk tersebut (Kusuma 2019).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan bisa memberikan manfaat kepada pembaca, sebagai implementasikan atas teori yang didapatkan pada saat perkuliahan. Serta penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk menambah pengetahuan, referensi atau rujukan salah satu sumber mengenai variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada perusahaan e-commerce dalam hal kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Oleh karena itu, dapat dijadikan masukan untuk perusahaan e-commerce untuk mengetahui variabel penentu keputusan pembelian.