

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar dan jual beli yang semakin berkembang dengan kecanggihan teknologi menyebabkan banyak dari para pengusaha (penjual) mencari cara dan ide-ide baru untuk mengembangkan usaha-usaha mereka. Bagi sebuah perusahaan besar, diwajibkan untuk mengikuti perkembangan dan memahami perilaku konsumen agar tepat pada sasaran serta dapat menawarkan produksinya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi agar menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan dan persaingan pasar adalah dengan menggunakan media internet sebagai sarana penjualan dan promosi. Komunikasi melalui pemasaran dengan media internet di anggap lebih mudah, pada zaman ini semua aktivitas hidup masyarakat menggunakan media internet. Dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui internet dan media sosial, memungkinkan para pengusaha menerapkan pemasaran interaktif yang membuat konsumen tidak lagi bertindak sebagai konsumen pasif yang hanya menerima iklan terlebih dahulu kemudian membeli, namun ikut serta dalam proses promosi penjualan.

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)	Persentase (%)
2016	132,70	51,8
2017	143,26	54,68
2018	171,17	64,80

Sumber Data : <http://apji.or.id>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa setiap tahun pengguna internet di Indonesia terus meningkat, hal ini berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia, salah satunya yaitu pembelian dan penjualan yang berubah dari pembelian secara langsung beralih ke pembelian *online*.

Bisnis *online* merupakan bisnis yang sangat berkembang dan banyak memiliki keuntungan. Para pengusaha-pengusaha baik individu maupun kelompok membentuk sebuah jaringan untuk mendirikan dan mengembangkan bisnis *online* tersebut. Bisnis *online* di kenal dengan sebutan *online shop*. Bisnis *online* merupakan suatu proses jual beli barang dan jasa dari para penjual kepada para pembeli (konsumen) menggunakan jasa internet, antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau terlibat kontak mata secara fisik. Produk dan jasa yang diperjual-belikan di pilih melalui gambar pada sebuah aplikasi atau *website online shop* dan transaksi pembayaran dilakukan secara transfer melalui ATM Banking.

Salah satu aplikasi bisnis *online* yang banyak menyajikan promosi penjualan barang dan produk adalah bisnis *online* berbasis aplikasi *Shopee*. *Shopee* merupakan sebuah perdagangan elektronik yang digunakan melalui elemen *mobile* yang dibangun sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global. *Shopee* juga merupakan salah satu *startup e-commerce* yang paling

disruptif yang diterbitkan oleh *Tech In Asia*. (Wikipedia/Shopee/diakses pada tanggal 7-11-2019).

Aplikasi *Shopee* dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli yang hanya menggunakan media *smartphone* dalam proses penggunaannya. Adanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi *Shopee* diharapkan dapat meningkatkan pembelian secara luas dan memudahkan konsumen dalam membeli seperti memilih barang yang akan dibeli, melihat kualitas barang/produk melalui testimoni dan langsung diantar kerumah.

Tabel 1.2
Peringkat *E-commerce*
Tahun 2018

No.	Aplikasi	Persentase (%)
1	Shopee	11,2%
2	Bukalapak	8,4%
3	Lazada	6,7%
4	Tokopedia	4,3%

Sumber Data : <http://apji.or.id>

Berdasarkan dari tabel 1.2 tersebut, dapat diketahui pengguna aplikasi *Shopee* lebih banyak dibanding aplikasi penjualan *online* lainnya. Data tersebut menyatakan bahwa para konsumen lebih menyukai aplikasi *Shopee* dibanding aplikasi lain karena penggunaan aplikasi sangat mudah dipahami, harga terjangkau, dan banyaknya penawaran menarik seperti gratis ongkir, serba 10 ribu, *cashback*, dan sebagainya, sehingga menjadi daya tarik masyarakat untuk selalu menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut Putra (2018), aplikasi jual beli *online Shopee* yang di rancang untuk sebagai sarana belanja *online* yang nyaman bagi konsumen, masih banyak memiliki kekurangan yang dialami konsumen ketika melakukan pembelian *online*

yakni : (1) respon yang diberikan dalam layanan *Shopee* lambat dan mengalami keluhan *Buyer*, (2) Banyak konsumen yang pemesanannya dibatalkan akibat stok habis. Bahkan banyak *Seller* yang tidak merespon *Chatt* dari konsumen meskipun dalam keadaan *Online*, (3) Beberapa pengiriman barang di kirim tidak sesuai dengan tanggal waktu barang sampai.

Dengan adanya kesenjangan tersebut, tentunya para konsumen harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi agar keputusan membeli tidak menjadi hal yang merugikan atau berujung pada tingkat kekecewaan terhadap barang/produk yang telah di beli. Membangun sebuah kepercayaan dapat menjadi suatu hal yang sulit dalam situasi *online*, dikarenakan para konsumen khawatir tidak akan mendapatkan produk dan jasa dengan kualitas yang tidak sesuai dan pengantaran yang tidak tepat waktu.

Kepercayaan konsumen menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan, sebelum membeli produk, produsen atau sebuah perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen akan produk yang diperjualbelikan. Keyakinan tersebut dapat berupa promosi yang dapat di percaya, kualitas barang yang *real picture*, proses pengiriman barang yang tepat waktu dan kondisi barang serta kurir yang memiliki tata krama dan sopan santun. Jika konsumen sudah mempercayai sebuah bisnis atau aplikasi *online*, maka memungkinkan terjadi peningkatan pembelian. Jika konsumen kurang mempercayai dan cenderung ragu dengan bisnis atau aplikasi bisnis *online*, maka akan timbul *perceived risk* dari konsumen tersebut. Berdasarkan penelitian Dewi, Hasiolan, Minarsih (2016) menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) yang menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen mengartikan risiko teramati sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat rugi yang ditimbulkan karena membeli suatu produk atau jasa. Risiko teramati akan semakin meningkat melalui ketidakpastian dan besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Pada akhirnya kualitas pelayanan dan kualitas informasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap faktor kepercayaan dan keamanan (Setyarko, 2016). Penelitian Ashur (2016) yang menjelaskan risiko teramati berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berbeda dengan penelitian Putra, Sukaatmadja, dan Giantari (2016) yang menyatakan bahwa risiko teramati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Suatu informasi harus berguna dan relevan dalam memprediksi dan menjelaskan kualitas produk yang sedang di cari oleh konsumen. Untuk memberikan kepuasan terhadap informasi konsumen mengenai produk yang akan di beli, maka informasi tersebut harus bersifat *up to date*, hal ini untuk membantu para konsumen dalam mengambil keputusan, konsisten serta mudah dipahami. Informasi produk tersebut seputar tentang atribut dari suatu produk, rekomendasi serta laporan evaluasi.

Kualitas informasi digunakan agar tidak adanya risiko teramati yang ditimbulkan dari konsumen terhadap pembelian produk yang diperjual-belikan. Jika kualitas informasi yang di dapat oleh konsumen sangat jelas dan dapat

dipercaya, maka risiko teramati yang ditimbulkan tidak akan ada dan kepuasan pembelian *online* sudah pasti akan terjalin. Penelitian lee, *et al* (2012) menyatakan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berbeda dengan pendapat Aisyah dan Engriani (2019) menyatakan variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang permasalahan tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Informasi dan Risiko Teramati terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan sebuah bentuk kesimpulan dari permasalahan yang akan di teliti oleh penulis yang pada proses penelitiannya akan mencari jawaban dari rumusan masalah tersebut, yakni sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh risiko teramati terhadap kepercayaan pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Semarang?
- c. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian *online*
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh risiko teramati terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian *online*
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu kualitas informasi dan risiko teramati terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian *online*.
- b. Melalui penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai tolak ukur, data empiris ataupun sebagai sumber informasi tentang kualitas informasi dan risiko teramati terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian *online*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan Shopee
Memberikan kontribusi bagi perusahaan tentang kualitas informasi dan risiko teramati terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian *online*.

b. Bagi Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang

Penelitian ini merupakan media evaluasi bagi kampus guna memantapkan ilmu yang telah di pelajari.

c. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji topik tentang kualitas informasi dan risiko teramati terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian *online*.