

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat yang terjadi pada saat ini dengan ditandai oleh banyak munculnya berbagai inovasi terbaru juga disertai oleh mudahnya fasilitas untuk menggunakan internet di Indonesia membuat peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk meraup keuntungan melalui E-commerce. Bisnis online atau E-commerce adalah segala kegiatan (bisnis/urusan/kepentingan/kebutuhan) yang menggunakan web atau fasilitas internet sebagai sarana untuk mencapai tujuan (keuntungan/profit). Berkembangnya E-commerce di Indonesia telah mengubah minat masyarakat yang mulanya berbelanja secara langsung dengan mendatangi setiap toko menjadi berbelanja secara online. Selama konsumen memiliki perangkat seperti contohnya smartphone yang tersambung ke internet, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berbelanja barang atau menggunakan jasa. Banyaknya toko online yang ada di Indonesia yang memberikan tempat bagi para pelapak online untuk menawarkan dagangannya secara online membuat pilihan konsumen semakin beragam, konsumen tidak lagi harus mendatangi tokonya, karena mereka bisa memilih produk atau barang yang akan mereka beli dari rumah selama ada internet dan gadget. maraknya toko online di Indonesia menandakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar yang menjanjikan bagi bisnis ini. Hal ini dikarenakan banyaknya minat masyarakat yang mulanya berbelanja secara offline atau langsung mendatangi toko, berubah menjadi

belanja secara online. Hal ini yang mendasari Tokopedia untuk ikut terjun dalam meramaikan e-commerce yang ada di Indonesia. Tokopedia mulai diperkenalkan kepada publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia yang mempunyai slogan Mulai Aja Dulu berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2021 sendiri semenjak pandemi menurut CNBC Indonesia pengguna dan juga penjual semakin bertambah signifikan. pengguna aktif bulanan yang dari pada tahun sebelumnya hanya 90 juta pengguna, sekarang menjadi lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Information Quality*, dan *Trust* terhadap *Purchase Decision*.

Seperti halnya pada e-commerce Tokopedia *information quality* sangat berpengaruh pada kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi tersebut, menurut Sari Wahyuni & Sofyan, (2017) Dalam jurnal Rudi Yanto Batara Silalahi & Sahara, (2017). *Information Quality* adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web Ariyanto dan Desika (2007) Dalam jurnal Abu Nizarudin (2018) mengemukakan bahwa kualitas informasi adalah ukuran terhadap nilai dari suatu kebutuhan yang ada dan telah ditetapkan dari data yang terorganisasi dan diproses. Tokopedia memiliki fokus platform utama pada penjualan secara online yang banyak

diminati oleh konsumen saat ini. Dengan meningkatnya pertumbuhan teknologi serta bertambahnya pengguna internet di Indonesia membuat peluang E - Commerce terbuka lebar. Hal ini yang mendasari Tokopedia untuk ikut serta dalam meramaikan e- Commerce yang ada di Indonesia (Fahkrul Eka Saputra, 2018).

Kepercayaan merupakan indikator yang digunakan oleh pebisnis untuk mengukur kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis secara terus menerus. Heksawan Rahmadi (2016) Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepan. Peralnya ketika seseorang yang ingin melakukan secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab (Gaven dalam (Jayanti, 2015) dalam (Rudi Yanto Batara Silalahi & Sahara, 2017). Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan pembelian produknya.

kepercayaan pada Cinderella School of English for Children Bandung tinggi. Agar perusahaan bisa bertahan maka harus mendapatkan kepercayaan yang besar dari pelanggannya, untuk itu maka Cinderella School of English for Children Bandung

harus terus meningkatkan kinerjanya agar terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Dalam Arni Purwanti dan **Rahma Wahdiniwaty** (2017)

Menurut (Fauzan Maulana, **Raeni Dwi Santy**, 2021) Secara tidak langsung melalui Kepercayaan, Ulasan Online memberikan pengaruh terhadap Niat Beli pada Tokopedia. Ulasan Online yang baik akan membuat Kepercayaan semakin tinggi sehingga berdampak pada Niat Beli terhadap Tokopedia semakin meningkat. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) Dalam Jurnal **Erna Susilawati (2019)** mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian

Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli (Heksawan Rahmadi & Deni Malik, 2016). Tokopedia menjadi alternatif para pelaku usaha dalam menjual produknya, pelaku usaha dituntut menyediakan informasi

yang berkualitas dan up to date untuk menarik kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1

Hasil Kuisisioner awal Variabel *Information Quality*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Menurut saya, informasi mengenai detail, pembuatan dan pengemasan produk yang diberikan tokopedia sudah akurat	19	11
		63.3	36.7
2.	Menurut saya, kepercayaan akan informasi yang diberikan oleh tokopedia sudah sangat memuaskan	18	12
		60	40
3.	Menurut saya, kemutakhir informasi yang diberikan tokopedia sudah sangat baik	21	9
		70	30
4.	Menurut saya, relevansi informasi yang diberikan tokopedia sudah benar	23	7
		76.7	23.3
5.	Menurut saya, informasi yg tersedia di tokopedia memberikan kemudahan bagi saya dalam menentukan produk yg akan saya beli	24	6
		80	20

Sumber: Responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia

Berdasarkan kuisisioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan Aplikasi Tokopedia hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor *Information Quality* terhadap aplikasi Tokopedia yaitu sebanyak “19” responden yang menyatakan “ya”

tentang informasi mengenai detail, pembuatan dan pengemasan produk yang diberikan tokopedia sudah akurat dan “11” responden menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai kepercayaan akan informasi yang diberikan oleh tokopedia sudah sangat memuaskan sebanyak “18” responden menjawab “ya” dan “12” responden menjawab “tidak”. Selanjutnya pada pernyataan Menurut saya, kemutakhir informasi yang diberikan tokopedia sudah sangat baik jawaban “21” “ya” dari responden dan “9” yang menjawab “tidak”. Pada Pernyataan berikutnya mengenai Menurut saya, relevansi informasi yang diberikan tokopedia sudah benar terdapat “23” responden menjawab “ya” dan “7” responden menjawab “tidak”. Pernyataan terakhir yaitu informasi yg tersedia di tokopedia memberikan kemudahan bagi saya dalam menentukan produk yg akan saya beli “24” responden menjawab “ya” dan “6” responden menjawab “tidak”.

Hasil diatas menunjukkan pada pernyataan unit 2 bahwa beberapa pengguna tidak setuju tentang kepuasan terhadap informasi mengenai produk yang diberikan oleh tokopedia dan belum sesuai dengan yang konsumen butuhkan. Melihat fenomena tersebut timbul permasalahan dimana terdapat pengguna yang belum puas terhadap informasi yang diberikan oleh pelapak yang masih kurang terhadap beberapa produk yang tersedia di tokopedia. Hal ini di karenakan pihak Tokopedia hanya memberikan ruang untuk para pelapak online shop untuk memberikan informasi tentang produk yang mereka pasarkan. Maka dari itu mungkin terdapat beberapa informasi yang masih kurang atau belum mencukupi pengguna untuk berbelanja barang terkait. Hal ini

menjadi hambatan dalam penerapan *Information Quality* sehingga menghambat proses pengguna dalam melakukan keputusan *Purchase decision* (keputusan pembelian).

Tabel 1.2
Hasil Kuisisioner awal Variabel *Trust*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Menurut saya, Reputasi tokopedia sebagai aplikasi online shop terpercaya dapat diandalkan	26	4
		86.7	13.3
2.	Menurut saya, tokopedia sudah menyediakan produk yang sesuai seperti yang saya inginkan	21	9
		70	30
3.	Menurut saya, tokopedia sudah sangat peduli terhadap keluhan yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja	15	15
		50	50
4.	Menurut saya, kredibilitas tokopedia sudah sangat baik, baik bagi konsumen juga bagi perusahaan tokopedia	22	8
		73.3	26.7

Sumber: Responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia

Berdasarkan kuisisioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan Aplikasi Tokopedia hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor *Trust* terhadap aplikasi Tokopedia yaitu sebanyak “26” responden yang menyatakan “ya” tentang Reputasi

tokopedia sebagai aplikasi online shop terpercaya dapat diandalkan dan “4” responden menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai tokopedia sudah menyediakan produk yang sesuai seperti yang saya inginkan sebanyak “21” responden menjawab “ya” dan “9” responden menjawab “tidak”. Selanjutnya pada pernyataan ketiga tentang Menurut saya, tokopedia sudah sangat peduli terhadap keluhan yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja mendapatkan jawaban “15” “ya” dari responden dan “15” yang menjawab “tidak”. Pada pernyataan terakhir yaitu kredibilitas tokopedia sudah sangat baik, baik bagi konsumen juga bagi perusahaan tokopedia “22” responden menjawab “ya” dan “8” responden menjawab “tidak”.

Hasil pernyataan diatas menunjukkan pada unit 3 tentang kepedulian tokopedia akan keluhan pengguna terdapat setengah dari responden tidak merasa keluhannya terpenuhi oleh tokopedia. Melihat fenomena tersebut timbul permasalahan dimana terdapat beberapa pelanggan tokopedia belum merasa puas akan keluhan yang disampaikan. Hal ini menjadi hambatan dalam penerapan *Trust* sehingga menghambat proses pengguna dalam melakukan keputusan *Purchase decision* (keputusan pembelian).

Tabel 1.3
Hasil Kuisisioner awal Variabel *Purchase Decision*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya ingin berbelanja di Tokopedia karena informasi produk yang sudah sangat jelas	21	9
		70	30
2.	Saya ingin berbelanja di tokopedia karena berdasarkan merek produk yg saya sukai	20	10
		66.7	33.3
3.	Saya ingin berbelanja di tokopedia karena untuk memenuhi keinginan saya	20	10
		66.7	33.3
4.	Saya ingin berbelanja di tokopedia karena produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan saya	13	17
		43.3	56.7%

Sumber: Responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan Aplikasi Tokopedia hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor *Purchase Decision* terhadap aplikasi Tokopedia yaitu sebanyak “21” responden yang menyatakan “ya” tentang Saya ingin berbelanja di Tokopedia karena informasi produk yang sudah sangat jelas dan “9” responden menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai Saya ingin berbelanja di tokopedia karena berdasarkan merek produk yg saya sukai sebanyak “20” responden menjawab “ya” dan “10” responden menjawab

“tidak”. Selanjutnya pada pernyataan ketiga tentang Saya ingin berbelanja di tokopedia karena untuk memenuhi keinginan saya mendapatkan jawaban “20” “ya” dari responden dan “10” yang menjawab “tidak”. Pada pernyataan terakhir yaitu Saya ingin berbelanja di tokopedia karena rekomendasi dari teman-teman saya terdapat “13” responden yang menjawab “ya” dan “17” responden menjawab “tidak”.

Dari hasil pernyataan pada unit 4 tentang pengguna ingin berbelanja di tokopedia karena produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan, terdapat banyak pengguna yang tidak setuju dalam berbelanja di tokopedia karena barang yang direkomendasikan. Melihat fenomena tersebut timbul permasalahan dimana pengguna yang berbelanja atau ingin berbelanja di tokopedia tidak berdasarkan rekomendasi dari aplikasi tokopedia itu sendiri melainkan mencari sendiri barang yang pelanggan butuhkan. Hal ini tentu mempengaruhi pengguna untuk berbelanja di tokopedia dan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Information Quality Dan Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Decision Secara Online Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Bandung*”.

1.2 identifikasi masalah dan rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Dalam variabel *Information Quality*, banyak pengguna yang tidak setuju tentang kepuasan terhadap informasi mengenai produk yang diberikan oleh tokopedia dan belum sesuai dengan kebutuhan yang konsumen. Melihat fenomena tersebut timbul permasalahan dimana terdapat beberapa pengguna yang belum puas terhadap informasi yang diberikan oleh para pelapak di tokopedia terhadap beberapa produk yang mereka sediakan di tokopedia. Hal ini di karenakan pihak Tokopedia hanya memberikan ruang untuk para pelapak online shop untuk memberikan informasi tentang produk yang mereka pasarkan. Maka dari itu mungkin terdapat beberapa informasi yang masih kurang atau belum mencukupi pengguna untuk berbelanja barang terkait.
2. Dalam variabel *Trust*, tentang kepedulian tokopedia akan keluhan pengguna pengguna terdapat setengah dari responden tidak merasa keluhannya terpenuhi oleh tokopedia. Melihat fenomena tersebut timbul permasalahan dimana terdapat beberapa pelanggan tokopedia belum merasa puas terhadap keluhan yang diberikan pelanggan.
3. Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat banyak pengguna yang tidak setuju dalam berbelanja di tokopedia karena barang yang rekomendasikan. Melihat fenomena tersebut timbul permasalahan dimana pengguna yang berbelanja atau ingin berbelanja ditokopedia tidak berdasarkan rekomendasi dari aplikasi tokopedia itu sendiri melainkan mencari sendiri barang yang pelanggan butuhkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Information Quality* Di Tokopedia
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Trust* Di Tokopedia
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Purchase Decision* Di Tokopedia
4. Bagaimana pengaruh *Information Quality* Dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* Di Tokopedia baik secara simultan dan parsial

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti, serta untuk memperoleh informasi dan mengungkap mengenai *information quality* (kualitas informasi) dan *trust* (kepercayaan) serta menganalisisnya terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Tanggapan Responden mengenai *Information Quality* pada Aplikasi Tokopedia
2. Untuk mengetahui Tanggapan Responden mengenai *Trust* pada Aplikasi Tokopedia
3. Untuk mengetahui Tanggapan Responden mengenai *Purchase Decision* pada Aplikasi Tokopedia

4. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* Dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* Di Tokopedia baik secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, selain itu juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Information Quality* dan *Trust* terhadap *Purchase Decision*

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna Tokopedia yang berada di kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan april 2022 sampai selesai.

