

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020 dunia digemparkan dengan munculnya virus yang dapat menyebar dengan cepat melalui udara, virus ini dikenal dengan sebutan *Coronavirus*. *Coronavirus* merupakan salah satu virus yang serupa dengan *Common Cold* atau pilek yang menyebabkan penyakit hingga serius. Virus Corona diidentifikasi berasal dari Kota Wuhan di China pada bulan Desember 2019. Virus tersebut memiliki nama ilmiah yaitu Covid-19. Efek yang dirasakan akibat Covid-19 berupa flu ringan hingga flu yang sangat serius setara atau bahkan lebih parah dari Mers-Cov dan Sars-Cov (Kirigia & Muthuri, 2020). Virus ini disebut sebagai Covid-19 atau *Corona Virus Disease* yang muncul pada tahun 2019. Dalam beberapa bulan virus ini sudah menyebar keseluruh belahan dunia hingga teridentifikasi di Indonesia pada bulan maret 2020 (Nursalim, 2020)

Dengan munculnya Covid-19 pemerintah Indonesia mulai menegaskan bahwa masyarakat di himbau untuk tidak melakukan aktifitas diluar rumah upaya untuk menghindari meningkatnya penyebara Covid-19. Berbeda dengan negara lain yang melakukan lockdown, pemerintah indonesia dengan kebijakan social distancing dan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar diharapkan dapat mengurangi dampak krisis ekonomi (Nasution & Kickbush, 2020). Namun meskipun begitu kebijakan ini mempegaruhi aktivitas-aktivitas ekonomi masyarakat di Indonesia dengan dibatasinya ruang gerak masyarakat, belum lagi

banyaknya karyawan yang harus dirumahkan bahkan hingga diberhentikan dalam pekerjaannya oleh perusahaan-perusahaan dengan alasan untuk menutupi kerugian yang terus membesar (Honoatubun, 2020).

Pandemi Covid-19 dan penerapan kebijakan PSBB diseluru wilayah di Indonesia menyebabkan masyarakat tidak bisa kepusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga mengharuskan masyarakat menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan Suryani (2019) menyatakan bahwa penggunaan internet yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian. Transaksi pembelian dalam internet biasa kita sebut dengan *Online Shopping*. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*., berbelanja akan lebih mudah dan hemat waktu. Aspek kepraktisan dan kebutuhan ini mengakibatkan para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui Internet, khususnya masyarakat Indonesia.

Tabel 1. 1 Survey Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2021







| Tahun | Jumlah Pengguna Internet (Jiwa) | Jumlah Penduduk Indonesia (Jiwa) | Penetrasi (%) |
|-------|---------------------------------|----------------------------------|---------------|
| 2017 | 143.260.000 | 262.000.000 | 54,6 |
| 2018 | 147.170.000 | 264.160.000 | 55,7 |
| 2019 | 150.000.000 | 268.200.000 | 56 |
| 2020 | 175.400.000 | 272.100.000 | 64 |
| 2021 | 202.600.000 | 274.900.000 | 73,7 |

Sumber : Kompas.com (2021).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan penggunaan internet yang semakin meningkat dikala pandemi Covid-19 menjadikan pasar *E-commerce* di Indonesia berpotensi menjadi tambang emas. Hal tersebut didukung oleh data Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (DKSP BI)

mencatat transaksi *E-commerce* pada Januari hingga September 2020 mencapai Rp 180,74 triliun. Angka transaksi tahun ini belum termasuk angka transaksi saat Hari Belanja *Online* Nasional (*harbolnas*) 12.12 (<https://kominfo.go.id>, 2020). Dengan meningkatnya penggunaan internet tersebut mengakibatkan banyaknya *marketplace-marketplace* yang bermunculan di Indonesia mulai dari Shopee, Tokopedia, Blibli, Blanja, Zalora, Bukalapak dan lainnya. Banyaknya *marketplace* di Indonesia dapat memberikan pilihan tersendiri bagi pelanggan sesuai dengan keunggulannya yang diberikan dari setiap *marketplace*.

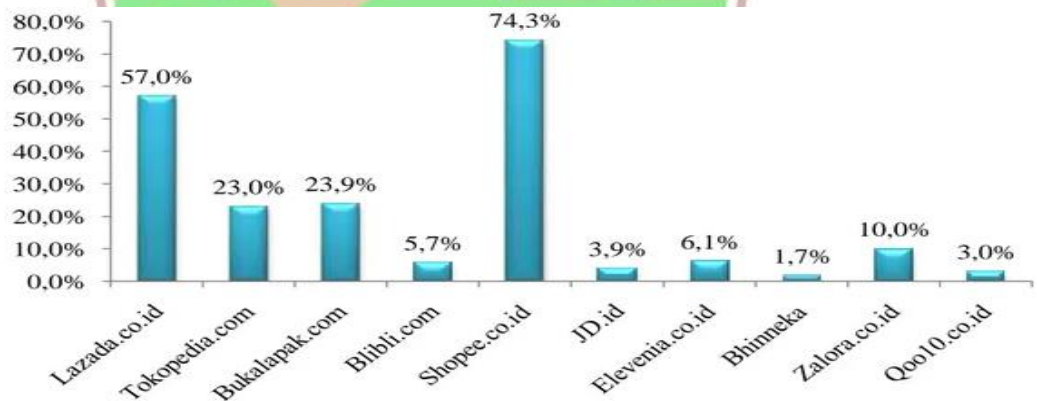
Tabel 1. 2 Alasan Pelanggan Memilih Platform Online Tertentu

| No. | Item |  |  |  |  |  |  |
|-----|----------------------------------|---|---|--|---|---|---|
| 1 | Reputasi Baik | 14,80% | 13% | 12,90% | 13,70% | 10,90% | 14,30% |
| 2 | Harga Produk Lebih Murah | 6,50% | 15,10% | 11% | 13,50% | 18% | 13,30% |
| 3 | Produk Lebih Banyak | 6,50% | 14,60% | 5,20% | 11,30% | 13% | 16,80% |
| 4 | Keaslian Produk | 13,90% | 3,90% | 19,50% | 7,20% | 4,20% | 4,30% |
| 5 | Layanan Pelanggan yang Baik | 12% | 8,90% | 5,20% | 6,50% | 7,70% | 8,80% |
| 6 | Pengiriman Cepat | 7,40% | 6% | 8,60% | 10% | 7,60% | 5,80% |
| 7 | Pengiriman Gratis | 13% | 6,80% | 14,80% | 10,60% | 18,40% | 3,20% |
| 8 | Kebijakan Pengembalian Mudah | 6,50% | 5,70% | 2,90% | 5,40% | 4,50% | 5,30% |
| 9 | Navigasi yang Mudah pada Situs | 4,60% | 7% | 3,30% | 3,80% | 3,50% | 9,30% |
| 10 | Lebih Banyak Opsi Pembayaran | 9,30% | 8,90% | 11% | 13,40% | 5,30% | 8,40% |
| 11 | Aplikasi Seluler yang Lebih Baik | 4,60% | 9,60% | 5,70% | 4,40% | 6,80% | 9,40% |
| 12 | Program Loyalitas | 0% | 0,30% | 0,00% | 0,00% | 0,10% | 0% |
| 13 | Lebih Banyak Promo | 0,90% | 0% | 0,00% | 0,00% | 0,20% | 0,90% |
| 14 | Lebih Aman | 0,00% | 0,30% | 0,00% | 0,00% | 0% | 0,20% |

(Sumber : *E-commerceIQ 2019. eIQ Consumer Pulse: Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platform*)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Shopee memiliki keunggulan yang sangat dominan dibandingkan para pesaingnya pada harga produk yang lebih

murah(18%) dan pengiriman gratis (18,4%). Sementara itu Blibli unggul pada reputasi baik (14,8%), Bukalapak dengan aplikasi seluler lebih baik (9,6%), Jd.id dengan keaslian produk (19,5%), Lazada dengan banyaknya opsi pembayaran (13,4%) dan Tokopedia dengan produk lebih banyak (16,8%). Dengan keunggulan Shopee, penulis mengangkat Shopee sebagai objek dalam penelitian ini. Namun sebelum melakukan pemilihan, penulis melakukan Survey awal terhadap 10 responden rekan- rekan penulis di kota padang apakah mereka memiliki account Shopee dan pernah berbelanja di *Marketplace* Shopee. Hal ini dilakukan untuk melihat pengguna *Marketplace* Shopee dilingkungan sekitar penulis. Dan didapatkan hasil 8 dari 10 responden memiliki dan pernah berbelanja pada *Marketplace* Shopee setidaknya 2 kali. Berdasarkan dari hasil data tabel 1.2 dan survey awal yang dilakukan penulis, Maka penulis memutuskan untuk memilih melakukan penelitian pada *Marketplace* Shopee di kota padang.



Gambar 1. 1
Penetrasi Pengguna Situs Marketplace di Kota Padang.
Sumber : (Survei APJII 2020)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa Shopee memiliki persentase penetrasi pengguna *Marketplace* tertinggi selama tahun 2020 di Kota Padang (Menurut

APJII tahun 2020). Maka dari itu penulis sudah memiliki alasan yang cukup kuat untuk meneliti tentang penggunaan Marketplace Shopee di Kota Padang. Namun Selain beberapa alasan diatas, ternyata terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian pada tabel , ternyata kepercayaan memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari (2018) telah membuktikan bahwa kepercayaan berperan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Siagian dan Cahyono (2018) kepercayaan merupakan salah satu bukti keyakinan terhadap suatu pihak mengenai maksud dan perilaku kepada pihak yang lainnya. Hasil penelitian Ayuningtias, (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila kepercayaan konsumen akan suatu merek atau *marketplace* meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap *marketplace* tersebut meningkat pula. Hal itu tentu memperkuat bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu setiap *marketplace* memiliki cara masing-masing untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan investor, seperti : Shopee melakukan berkolaborasi dengan influencer agar pengikutnya mengikuti influencer tersebut (WartaEkonomi.co.id, 2021).

Menurut Jagyanto (2017) suatu sistem harus mudah dipublikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas pengguna dan interaksi antara pengguna dengan sistem, sehingga semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin besar pula kepercayaan yang didapat oleh para pengguna teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa

indikator terhadap suatu sistem informasi yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan situsnya mudah dimengerti, menambah keterampilan dalam menggunakannya dan mudah untuk dipelajari (Mahardika& Basuki, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Maulidyawati (2018) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan suatu aplikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan. Kelebihan shopee bagi pembeli yang pertama kali adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee, order barang dan metode pembayaran yang ada (Infokomputer.grid.id, 2020).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah kualitas informasi. Menurut Naomi (2016) kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Kualitas informasi merupakan suatu kegunaan informasi yang tersedia tentang atribut suatu produk yang dapat membantu pembuat keputusan mengevaluasi suatu produk (J Gao et al, 2012). Dalam penelitian Ayuningtyas (2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Jadi apabila semakin jelas informasi maka akan membuat konsumen semakin percaya terhadap situs website atau *E-commerce* tersebut. Di Shopee status pesanan, status pembayaran, lokasi barang saat ini dan konfirmasi akhir pembelian sangat jelas (Konsumendigital.com, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarto (2020) dipilih Shopee, Tokopedia dan Bukalapak sebagai alternatif berdasarkan riset yang dilakukan oleh Iprice, kriteria yang dipilih mengacu pada riset Alptekin yaitu

dengan menilai kualitas informasi website tersebut dan didapatkan hasil bahwa Shopee merupakan alternatif terbaik pada kuartal kedua tahun 2020.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2017) harga bukanlah sekedar angka yang tertera pada sebuah tag yang ada pada pakaian, makanan atau lainnya namun harga merupakan salah satu pengaruh yang menentukan keputusan pembelian konsumen, karena harga bisa mencerminkan kualitas dari suatu barang atau jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2013). Sementara itu dalam penelitian Naomi (2016) apabila semakin rendah nilai harga dengan kualitas yang sama maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan harga, *marketplace* dapat menghadapi para pesaingnya yang ada di pasaran. Mereka akan membandingkan harga dari *marketplace* satu dengan yang lainnya. Ini adalah salah satu upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pada bagian harga, shopee memiliki beberapa jurus jitu untuk menarik hati pelanggannya dibandingkan para pesaingnya, seperti: (1) Bisa tawar menawar harga. (2) Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). (3) Berbagai macam voucher diskon bagi pelanggan baru. (4) Adanya fitur *Shopeepayletter* (Cerdasbelanja.grid.id, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2020) dipilih Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli sebagai alternatif dengan kriteria yang dipilih berupa harga dan metode pembayaran, hasil dari penelitian tersebut yang menggunakan metode SAW menyatakan bahwa Shopee adalah alternatif terbaik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Variabel Kepercayaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Study Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen?
7. Bagaimana harga terhadap keputusan pembelian konsumen ?
8. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan ?
9. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan ?

10. Bagaimana harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen
8. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan.
10. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan terkait, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. hal tersebut dapat menjadi rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.
2. Bagi penulis lain, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran khususnya melalui media sosial instagram dalam sistem pemasaran
3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau dasar bagi penelitian dengan topik sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penulis melakukan penelitian pada masyarakat pemilik akun Shopee di Kota Padang yang berusia 17 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian *online* melalui akun *marketplace* Shopee minimal 1 kali. Ruang lingkup yang diteliti ialah Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Oleh Variabel Kepercayaan dimasa Pandemi Covid-19 (Study Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Padang).

Penyebaran kuisisioner pada masyarakat Kota Padang yang memiliki akun Shopee dan pernah melakukan belanja *online* menggunakan akun *marketplace* Shopee minimal satu kali.

1.6 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematik penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisikan uraian mengenai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga memuat kerangka pemikiran, serta model analisis yang mendasari model penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, jenis penelitian, teknik dalam pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai pembahasan, penganalisisan, serta hasil penelitian.

BAB VPENUTUP

Bab ini berisi uraian penutup yang merupakan kesimpulan dan saran penelitian yang sudah dilakukan..

