

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. *Internet* memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Kini di berbagai negara memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya *internet*. *Internet* merupakan kependekan dari *interconnection-networking*. *Internet* ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya *internet* ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui *internet*, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui *internet* atau yang sering disebut dengan *online shopping*.

*Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (en.wikipedia.org). *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shopping* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shopping* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Berikut adalah data yang dikeluarkan oleh *Riset We Are Social* dan *Hootsuite* mengenai penggunaan internet pada tahun 2020 di Indonesia :



## Gambar I.1

### Riset We Are Social dan Hootsuite soal penetrasi internet

#### Indonesia

Sumber: m.kumparan.com,2020

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun dan pada tahun 2020 adalah sebesar 175,4 juta pengguna atau sekitar 64% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta jiwa. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat 17% atau 25 juta pengguna. Kenaikan jumlah pengguna *internet* ini akan terus bertambah tiap tahun. Indonesia juga punya pencapaian lain dalam jumlah pengguna media sosial. Yaitu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1% atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Hal inilah yang membuat perusahaan melihat peluang perkembangan *internet* ini sebagai lahan baru untuk mengembangkan usaha mereka.



### Gambar 1.2 Indikator pertumbuhan digital di Indonesia

Sumber: m.kumparan.com,2020

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa pengguna *internet mobile* jauh lebih

banyak hampir 2 kali lipatnya. Saat ini, tercatat masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi *internet* di perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet, mencapai 338,2 juta pengguna. Angka tersebut naik 15 juta pengguna atau 4,6% dibanding tahun lalu. Jika dibandingkan dengan jumlah total penduduk Indonesia, angkanya mencapai 124%. Hal ini dapat diartikan bahwa banyak pengguna *internet* di Indonesia memiliki lebih dari satu perangkat *mobile*.

Pertumbuhan teknologi dan *internet* ini memicu menjamurnya jaringan bisnis baru atau yang biasa disebut *e-commerce* atau *online shop*. Berkembangnya *e-commerce* di masyarakat menyebabkan ikut berkembangnya proses transaksi dalam bisnis, pertukaran informasi, hingga relasi bisnis yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. *E-commerce* membuat siapapun dapat menghasilkan uang hanya dengan duduk di depan laptop, *gadget*, atau perangkat apapun yang terhubung dengan *internet*.

Menurut Kotler Armstrong (2012) *E-commerce* mulai muncul pada 1994, dimana pada saat itu pertama kalinya banner elektronik digunakan untuk tujuan periklanan di *website*. *E-commerce* atau biasa dikenal dengan istilah *online shop* oleh masyarakat, dianggap sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens terlebih dikalangan masyarakat. *E-commerce* secara umum terbagi dalam beberapa jenis, diantaranya yaitu *Classified/listing/iklan baris*, *shopping mall*, *Business-to-business (B2B)*, *Business-to-consumer (B2C)*, *Business-to-government (B2G)*, *Marketplace Consumer-to-consumer (C2C)*, *Mobile commerce (m-commerce)*.

Dengan memanfaatkan jaringan komputer *e-commerce* merupakan sebuah

layanan *internet* yang digunakan untuk bertransaksi jual beli secara elektronik atau *online*. Menurut Laudon dan Traver (2017:8-9) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu. Dengan berbelanja melalui *e-commerce*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung melainkan cukup dengan melakukan persetujuan transaksi jual beli secara *online* baik melalui *website*, *handphone*, atau media *online* lainnya. *E-commerce* juga memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam bertransaksi karena kita dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan ruang, waktu ataupun jarak.

Beberapa tahun belakangan, Indonesia kebanjiran pelaku *e-commerce*. Para pelaku *e-commerce* itu datang dari beragam latar belakang, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Seperti data yang dikumpulkan oleh idntimes, situs aggregator online shopping memperhatikan bahwa Shopee dan Tokopedia adalah dua *e-commerce* yang memiliki popularitas tertinggi di Indonesia. Inilah top performing *e-commerce* Indonesia tahun 2020:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71233300	#1	#1	210300	4211000	10790400	4000+
2 Tokopedia	69800000	#2	#3	383800	1632100	6378200	2000+
3 Bukalapak	37833000	#4	#4	180700	1015800	n/a	2000+
4 Lazada	24000000	#3	#2	385800	1784400	25470600	1000+
5 Blibli	17600000	#5	#5	381200	1073400	8026300	1000+

Gambar 1.3 Peta E-commerce Indonesia Tahun 2020

Sumber: iPrice.co.id (2020)

Gambar 1.3 menunjukkan daftar 6 besar e-commerce di Indonesia berdasarkan berbagai ukuran. Salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia adalah Tokopedia yang berada di peringkat ke – 2 setelah Shopee. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2012 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2012. PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2012. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal *ventura global* seperti *East Ventures* (2012), *Cyber Agent Ventures* (2012), *Netprice* (2012), dan *Softbank Ventures Korea* (2013). Lalu pada Oktober 2017, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc* (SIMI). Pada tanggal April 2017, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 triliun (en.wikipedia.org) Dengan visi “Pemerataan ekonomi secara digital”, Tokopedia memiliki program untuk turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018 (en.wikipedia.org). Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Ardiansyah (2017) mengemukakan percaya atau saling

mempercai merupakan syarat utama dalam kegiatan bisnis, lebih-lebih dalam *electronic-commerce* yang dimasa dekat akan semakin berkembang. Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis *online* berbasis *E-commerce*, Pratama (2017). Oleh karena itu, kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen. Maka kepercayaan konsumen sangatlah penting untuk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada jual beli *online* banyak membuat pelanggan menjadi ragu bahkan takut untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Maka dari itu perusahaan harus dapat memberikan kualitas informasi yang baik dan dapat dipercaya, agar konsumen merasa nyaman dan tidak takut untuk melakukan transaksi. Namun, seiring dengan berjalannya waktu rasa takut dan keraguan pelanggan untuk berbelanja secara *online* pun hilang dengan adanya testimoni atau pengalaman pelanggan lain saat berbelanja secara online di tempat itu.

Aimsyah (2013:316) berpendapat nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Menurut (Winarno, 2017) Informasi dapat berguna bagi pemakainya atau bisa juga tidak berguna sama sekali. Hal itu tergantung kepada kualitas informasi tersebut, informasi akan berguna apabila kualitasnya baik. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen harus jelas dan akurat.

Informasi sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu konsumen atau pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Semakin berkualitas informasi dari situs atau *website* jual beli *online*, maka semakin tinggi minat dari konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* pada situs tersebut.

Pedersen et al., 2017 (dalam Aditya dan Maya 2019) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Konsumen saat ini lebih mempunyai daya dan kekuatan dari sebelumnya, mereka dapat berbagi pengalaman dan pendapat, misalnya, melalui ulasan konsumen secara *online* (*Consumer Review*) sebagai bentuk dari *electronic word-of-mouth* (E-WOM) karena dapat menjangkau khalayak luas dan berinteraksi satu sama lain King et al., 2017 (dalam Ulrich dan Brunner 2017). Salah satu karakteristik E-WOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif di lingkungan E-WOM. Sehingga E-WOM yang bersifat positif bagi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Faktor kemudahan pada situs jual beli *online* tersebut adalah dalam hal efisiensi dan efektifitas seperti menghemat waktu dan tenaga karena adanya perbedaan jarak antar lokasi. Dengan adanya situs jual beli *online* ini, hal-hal yang menjadi hambatan tersebut bisa diatasi dengan kemajuan teknologi internet saat ini. Menurut Davis dalam jurnal (Rahman, 2017) Kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.

Kemudahan dalam *E-Commerce* adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna *internet* (calon konsumen), Pratama (2017). Maka hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah faktor kemudahan penggunaan situs *online shop*. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai konsumen percaya bahwa dalam menggunakan atau bertransaksi secara *online* pada situs jual beli akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga. Oleh karena itu faktor-faktor seperti kualitas informasi, E-WOM, kemudahan serta kepercayaan pelanggan yang terdapat pada situs jual beli online khususnya Tokopedia sangat berperan penting pada keputusan seseorang ataupun pihak dalam melakukan sebuah pembelian suatu produk.

Penelitian Sumarwan (2013) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal (Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, 2017)

keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Maka keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian.

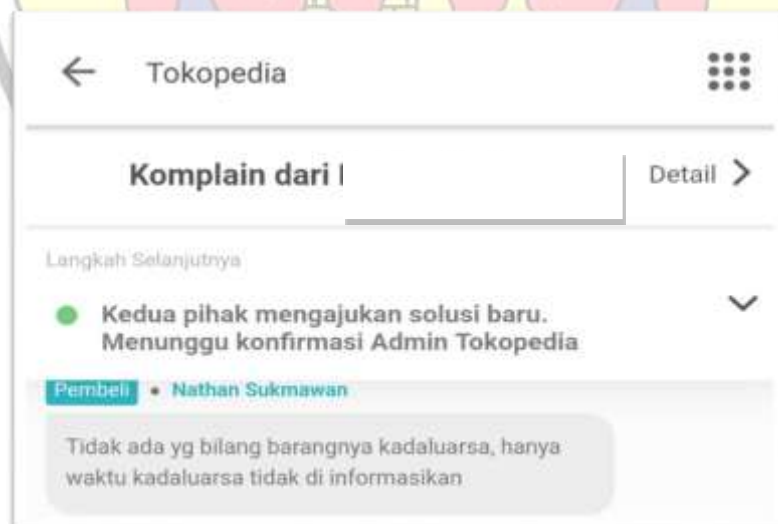


**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Situs Jual Beli Online**

Tahun 2019		Tahun 2020	
Lazada.co.id	31,8%	Lazada.co.id	31,9%
Tokopedia.com	18,5%	Shopee.co.id	20,0%
Shopee.co.id	14,7%	Tokopedia.com	15,8%
Bukalapak.com	8,7%	Bukalapak.com	12,9%
BliBli.com	8,0%	BliBli.com	8,4%

Sumber : [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com), 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tokopedia pada tahun 2019 berada di posisi kedua dengan jumlah persentase 18,5%, sedangkan pada tahun 2020 Tokopedia turun dan berada di posisi ketiga dengan jumlah persentase 15,8% setelah Lazada dan Shoppe. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan Tokopedia berkurang sehingga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini dikarenakan beberapa hal salah satunya adalah kualitas informasi. Berikut ini disajikan bentuk *complain* konsumen mengenai kualitas informasi di Tokopedia.

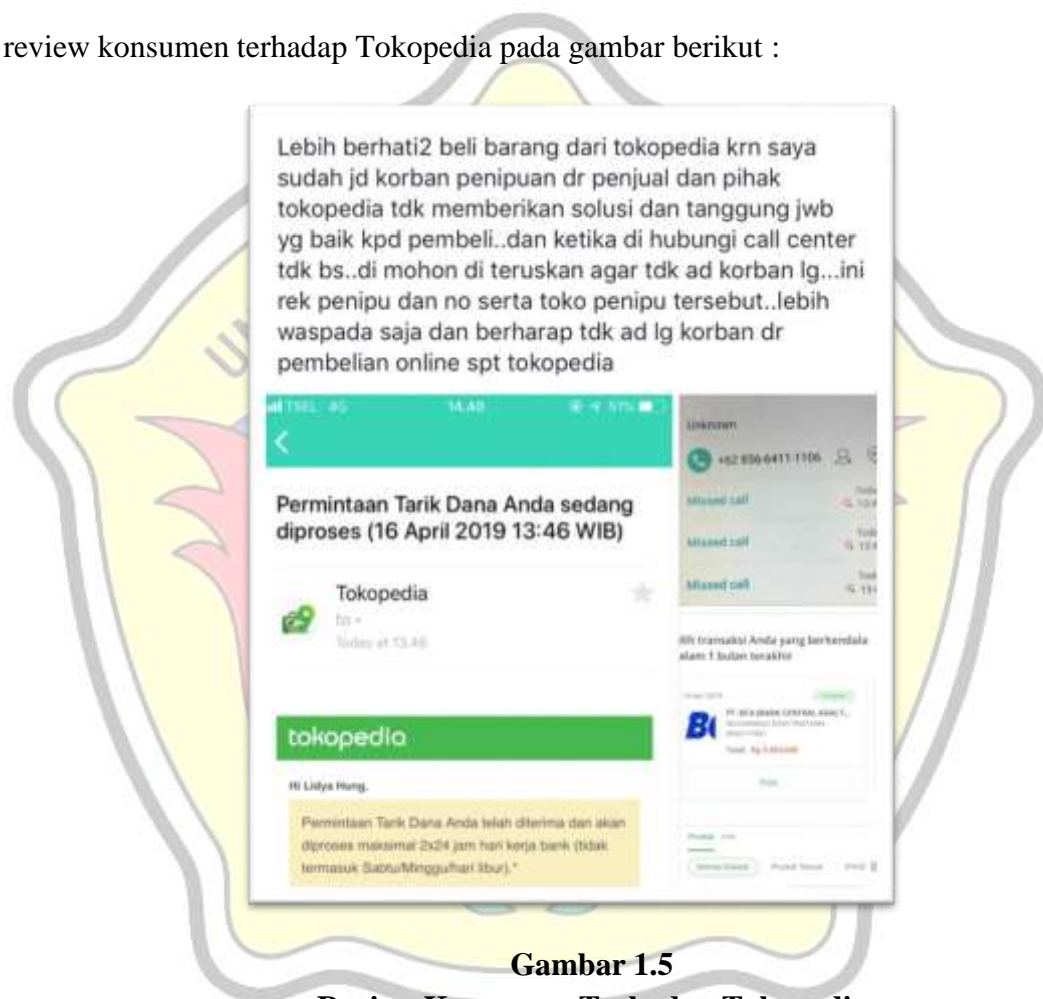


**Gambar 1.4 Komplain Konsumen Tokopedia**

Sumber : Mediasi di Tokopedia, 2021

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa terdapat complain dari seorang

pembeli di Tokopedia yang mengatakan bahwa waktu kadaluarsa produk tidak diinformasikan. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi di Tokopedia kurang jelas sehingga menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas informasi, *e-wom* juga turut mempengaruhi penurunan kepercayaan konsumen Tokopedia. Berikut disajikan review konsumen terhadap Tokopedia pada gambar berikut :



**Gambar 1.5**

**Review Konsumen Terhadap Tokopedia**

Sumber : Ulasan Negatif Tokopedia.

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa salah satu konsumen Tokopedia memberikan ulasan negatif. Ulasan tersebut berada di beranda Tokopedia yang dapat dilihat banyak orang sebelum berbelanja di Tokopedia. Dengan adanya ulasan negatif tersebut dengan tidak sengaja dapat mengajak

konsumen lain untuk tidak belanja di Tokopedia. Sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini disajikan narasi terkait E-WOM negatif Tokopedia. Pengguna melakukan pembelian HP di Tokopedia dimana uang sudah ditransfer namun barang tidak dikirim. Atas kejadian tersebut Konsumen menulis komentar negatif di Beranda Tokopedia dimana Konsumen tidak merekomendasikan Tokopedia kepada konsumen lain. Komentar negatif tersebut dengan mudahnya bisa dibaca oleh pengunjung Tokopedia baru maupun lama sehingga menimbulkan konsumen lain enggan untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Pada tanggal 11 Juli 2019, pengguna membeli layar LED laptop second dan baterai Toshiba dari pelapak dari Lampung Tengah. Empat hari kemudian pesanan diterima, tetapi kondisi barang rusak tidak bisa digunakan dan diakui sendiri kebenarannya oleh pihak pelapak yang dihubungi melalui chat. Pada saat yang sama pengguna langsung melakukan proses retur barang sesuai dengan yang diatur oleh Tokopedia dan disepakati bahwa uang pengguna akan dikembalikan. Atas kejadian tersebut Konsumen menulis komentar negatif di Beranda Tokopedia dimana Konsumen tidak merekomendasikan Tokopedia kepada konsumen lain

*Research Gap* penelitian ini diantaranya adalah penelitian variabel kualitas informasi ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Dewa dan Putu (2019) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Namun,

penelitian yang dilakukan oleh Dian dan Yunita (2019) menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Sedangkan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Penia dan Nina (2017) dan Randy dkk (2017) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Raden dkk (2020) menunjukkan bahwa hasil penelitian kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-wom dapat digunakan untuk mendorong perilaku berbelanja seseorang melalui komunikasi visual, ulasan, komentar, testimoni untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli. Pada variabel e-wom ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Handi dkk (2018) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Dian dan Yunita (2019) menunjukkan bahwa hasil penelitian e-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan variabel e-wom terhadap keputusan pembelian ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Ritma dan Aprianti (2018), Handi dkk (2018), dan Randy dkk (2017) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mailal dan Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa e-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan dimana seseorang percaya bahwa dengan

menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya. Pada variabel kemudahan penggunaan ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut I Putu dkk (2017) dan Dewa dan Putu (2019) menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Misnarum dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan, variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Hamni (2018) dan Lita dan Meryana (2017) menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Raden dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya. Pada variabel kepercayaan pelanggan ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Penia dan Nina (2017), Handi dkk (2018), Lita dan Meryana (2017) dan Andryusalfikri dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Raden dkk (2020), Yuli dkk (2019), dan Misnarum dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- a. Penelitian ini menggunakan kualitas informasi, E-WOM, dan kemudahan penggunaan sebagai variabel eksogen dan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen.
- b. Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia.
- c. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui

## **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tokopedia pada tahun 2019 berada di posisi kedua dengan jumlah persentase 18,5%, sedangkan pada tahun 2020 Tokopedia turun dan berada di posisi ketiga dengan jumlah persentase 15,8% setelah Lazada dan Shoppe. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan



Tokopedia berkurang sehingga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini dikarenakan beberapa hal salah satunya adalah kualitas informasi.

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa terdapat complain dari Nathan Sukmawan seorang pembeli di Tokopedia yang mengatakan bahwa waktu kadaluarsa produk tidak diinformasikan. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi di Tokopedia kurang jelas sehingga menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas informasi, *e-wom* juga turut mempengaruhi penurunan kepercayaan konsumen Tokopedia. salah satu konsumen Tokopedia memberikan ulasan negatif. Ulasan tersebut berada di beranda Tokopedia yang dapat dilihat banyak orang sebelum berbelanja di Tokopedia. Dengan adanya ulasan negatif tersebut dengan tidak sengaja dapat mengajak konsumen lain untuk tidak belanja di Tokopedia. Sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (gambar 1.5).

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia?

3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia?
6. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia.
4. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia.
5. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia.
6. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia.
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap

keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu kualitas informasi, e-wom, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan ataupun variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta kajian untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi, e-wom, dan kemudahan penggunaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan Tokopedia dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu kualitas informasi, e-wom, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan.