

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, segala aktivitas seolah tidak dapat dipisahkan dari keberadaan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang berdampak pada masyarakat adalah internet. Dengan berbagai macam kegunaannya, internet dianggap sebagai kebutuhan primer bagi sebagian besar orang. Perkembangan internet di Indonesia pun semakin tinggi. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, yakni pada bulan Januari 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dari total populasi 274,9 juta jiwa atau sekitar 73,7%. Artinya lebih dari setengah penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Banyaknya pengguna internet tersebut berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

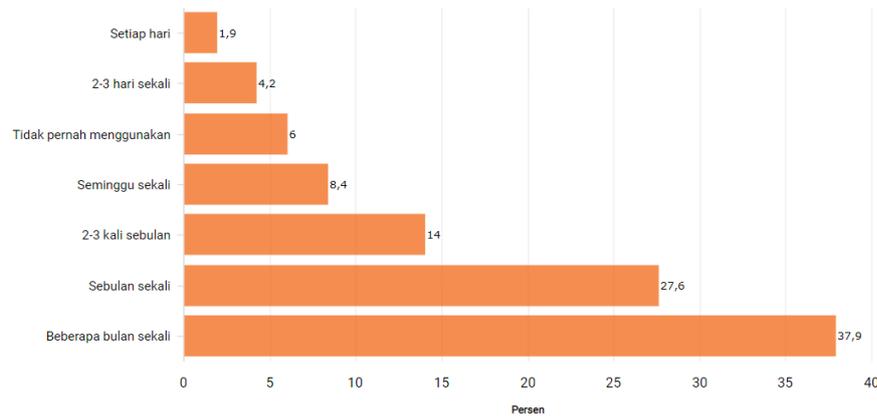
*E-commerce* adalah istilah untuk menggambarkan transaksi bisnis melalui internet. *E-commerce* merupakan bukti nyata adanya pergeseran budaya dalam bisnis. Belanja *online* menjadi pilihan bagi banyak orang untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Konsumen dapat bersantai di rumah sambil berbelanja melalui HP maupun komputer. Konsumen cukup memilih apa yang diinginkannya melalui *website* kemudian membayar dengan cara transfer. Penjual maupun pembeli tidak perlu bersusah payah dan kebingungan karena *marketplace* sudah memfasilitasi dan menyediakan tempat untuk melakukan jual-beli *online* (Bintari, dkk, 2022).

Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Ketika konsumen melakukan berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah *website* atau situs yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *website* atau situs *online shop* terletak pada popularitas *website* atau situs *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website* atau situs *online shop*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *website* atau situs tersebut (Agustina, dkk, 2021).

Kualitas informasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau barang. Informasi bisa bermanfaat bagi penggunaannya, tetapi juga bisa jadi tidak berguna sama sekali. Hal ini bergantung pada seberapa baik kualitas informasi tersebut. Informasi akan memberikan manfaat jika memiliki kualitas yang baik. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa (Maulana dan Nazir, 2021).

Setelah meraih kepercayaan dari pelanggan, saatnya bagi perusahaan atau produsen untuk mempermudah proses pemasaran. Biasanya, mereka menciptakan cara yang mudah bagi pelanggan untuk memperoleh produk, seperti dengan mengirimkan barang yang dipesan. Kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi, yang seharusnya dapat digunakan dan dipahami dengan gampang. Semakin sederhana penggunaan

teknologi, semakin besar dukungannya bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Literasi Digital Indonesia menunjukkan sebagai berikut:



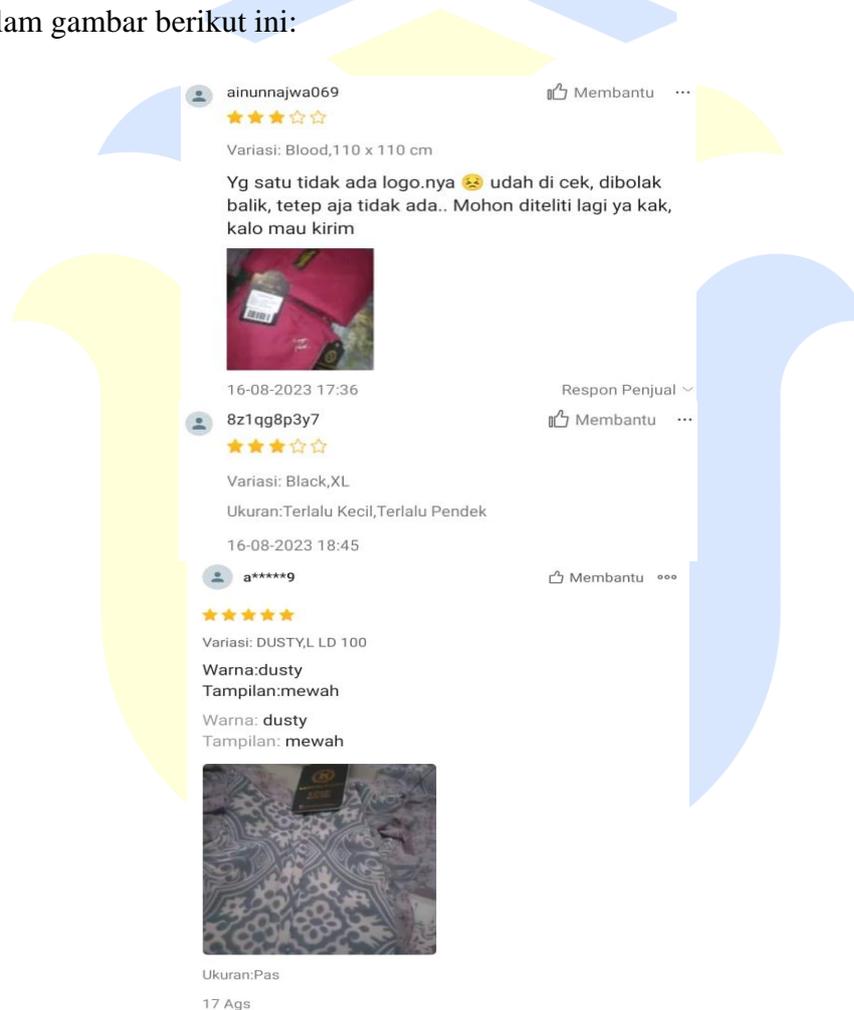
Sumber: Katadata *Insight Center*, 2023.

### Gambar 1.1 Frekuensi Belanja Online Masyarakat

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan mayoritas masyarakat pernah setidaknya belanja online melalui *platform marketplace*. Hanya ada sekitar enam persen responden survei yang mengaku tidak menggunakan lokapasar untuk berbelanja. Hal ini terangkum dalam laporan Survei Status Literasi Digital di Indonesia. Adapun survei hasil kolaborasi Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) ini menyaring informasi dari 10 ribu responden yang tersebar di 34 provinsi. Hasil survei juga menunjukkan 37,9 persen responden belanja secara daring beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen responden mengaku belanja *online* sebulan sekali. Di tingkat yang lebih intens sekitar 14 responden mengaku belanja *online* dua hingga tiga kali sebulan. Di bawahnya, ada sekitar delapan persen responden yang mengaku belanja *online*

seminggu sekali. Dan paling kecil, hampir dua persen responden mengaku melakukannya setiap hari.

Berdasarkan data Katada *Insight Center* menunjukkan bahwa keputusan pembelian online masyarakat belum maksimal.0 Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kepercayaan, *information quality* dan *usability*. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online masyarakat belum maksimal. Sebagaimana terlihat dalam gambar berikut ini:





Sumber: aplikasi Shopee, 2023.

### Gambar 1.2

#### Fenomena Gap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan kepercayaan konsumen pada Shopee belum terpenuhi karena saat membeli produk di Shopee tidak terdapat logo merek produk tersebut. Kepercayaan konsumen juga belum terpenuhi karena produk yang beli terlalu kecil dan pendek. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu *information quality*. Data yang mendukung pernyataan ini adalah pada gambar berikut:

#### DETAIL :

- ✓ model dress simpel looknya mewah
- ✓ detail lengan semi puffy dengan karet ( Wudlu friendly )
- ✓ detail kerah shanghai
- ✓ detail kancing bagian depan ( busui friendly )
- ✓ detail bawah lebar
- ✓ berlabel ORI Nadheera Luxury

#### Size Chart :

LD : 92/96/100/104/110/120  
 PB : 135/138/140/140/140/140  
 P. Lengan : 57/57/57/57/57/57

Sumber: aplikasi Shopee, 2023.

### Gambar 1.3

#### Fenomena Gap *Information Quality*

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan kualitas informasi pada aplikasi Shopee belum maksimal karena *seller* tidak menyertakan harga untuk masing-masing *size chart* sehingga konsumen harus membuka pada halaman lain untuk mencari harga masing-masing *size chart*. Hal tersebut menunjukkan Kualitas informasi yang disajikan dalam situs pembelian online kurang jelas serta penggunaan situs pembelian online yang belum mampu menggeser pembelian secara offline pada umumnya. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu *usability*. Data yang mendukung pernyataan ini adalah pada gambar berikut:



Sumber: aplikasi Shopee, 2023.

**Gambar 1.4**  
**Fenomena Gap Usability**

Melalui gambar 1.4 menunjukkan bahwa faktor *usability* belum terpenuhi karena pada satu halaman Shopee *seller* hanya mencantumkan warna produk yang hampir mirip yaitu dominan merah. Sehingga untuk mencari warna lain konsumen harus membuka halaman selanjutnya.

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini didukung adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*), dimana pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada penelitian Maulana dan Nasir (2021) dan Qu, dkk (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *information quality* terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan menurut Pebiyanti, dkk (2023) menunjukkan tidak adanya pengaruh *information quality* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian Nazarudin dan Pela (2021), Maulana dan Nasir (2021), Agustina, dkk (2021) dan Samudro dan Widyastyuti (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *information quality* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Samuel, dkk (2021) menunjukkan tidak adanya pengaruh *information quality* terhadap keputusan pembelian. Pada peneliti Maulana dan Nasir (2021), Agustina, dkk (2021) dan Qu, dkk (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut peneliti Sam dan Tahir (2021) menunjukkan tidak adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pada pengaruh kepercayaan konsumen, variabel *usability* peneliti Maulana dan Nasir (2021) dan Qu, dkk (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *usability* terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan peneliti Windarto (2021) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *usability* terhadap kepercayaan konsumen. Menurut peneliti Nazarudin dan Pela (2021), Maulana dan Nasir (2021), Agustina, dkk (2021), Samudro dan Widyastyuti (2021) dan Sinha, dkk (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *usability* terhadap

keputusan pembelian. Namun menurut Samuel, dkk (2021) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *usability* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik mengambil judul “**Pengaruh *Information Quality* dan *Usability* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara**”.

## 1.2 Ruang Lingkup

Penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *information quality* dan *usability* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk Nadheera pada aplikasi Shopee di Jepara, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, variabel endogen dan intervening sebagai berikut:
  - a. Variabel eksogen yaitu *information quality* dan *usability*.
  - b. Variabel endogen yaitu keputusan pembelian.
  - c. Variabel intervening yaitu kepercayaan.
2. Obyek dalam penelitian ini adalah Shopee.
3. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee.
4. Jangka waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Katadata *Insight Center* menunjukkan bahwa hanya 14% konsumen yang berbelanja online secara rutin setiap bulan. Hal tersebut memiliki makna sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian: keputusan pembelian *online* masyarakat belum maksimal, situs pembelian *online* yang belum mampu menggeser pembelian secara *offline* pada umumnya (Katadata *Insight Center*, 2023).
2. Kepercayaan: kepercayaan konsumen pada Shopee belum terpenuhi karena saat membeli produk di Shopee tidak terdapat logo merek produk tersebut (Gambar 2).
3. *Information quality*: kualitas informasi pada aplikasi Shopee belum maksimal karena *seller* tidak menyertakan harga untuk masing-masing *size chart* sehingga konsumen harus membuka pada halaman lain untuk mencari harga masing-masing *size chart* (Gambar 3).
4. *Usability*: faktor *usability* belum terpenuhi karena pada satu halaman Shopee *seller* hanya mencantumkan warna produk hijab Nadheera yang hampir mirip yaitu dominan merah. Sehingga untuk mencari warna lain konsumen harus membuka halaman selanjutnya (Gambar 4).

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap kepercayaan konsumen Shopee yang membeli produk Nadheera?

2. Bagaimana pengaruh *usability* terhadap kepercayaan konsumen Shopee yang membeli produk Nadheera?
3. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yang membeli produk Nadheera?
4. Bagaimana pengaruh *usability* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yang membeli produk Nadheera?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yang membeli produk Nadheera?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang dijabarkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *information quality* terhadap kepercayaan konsumen Shopee yang membeli produk Nadheera.
2. Menganalisis pengaruh *usability* terhadap kepercayaan konsumen Shopee yang membeli produk Nadheera.
3. Menganalisis pengaruh *information quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yang membeli produk Nadheera.
4. Menganalisis pengaruh *usability* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yang membeli produk Nadheera.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yang membeli produk Nadheera.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai pengaruh kualitas informasi dan kemudahan penggunaan aplikasi dalam membentuk kepercayaan konsumen, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk melalui *platform e-commerce*.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola produk Nadheera untuk meningkatkan kualitas informasi dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, guna membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.