BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, hampir setiap segi kehidupan kita menggunakan teknologi, baik teknologi yang digunakan untuk kegiatan dirumah sehari-hari ataupun teknologi yang digunakan untuk kegiatan bekerja atau berbisnis. Berdasarkan laporan terbaru *we are social*, pada tahun 2020 dikatakan bahwa ada 175,4 juta pengguna *internet* di Indonesia. Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, mengalami kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah sebanyak 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah dari penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Masyarakat kelas menengah mendorong jumlah konsumen digital di Indonesia. Lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah belanja *online*. (*WeAreSocial,2020,Riset*).

Banyaknya masyarakat yang sudah berbelanja melalui *online*, memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa 64% pengguna internet mencari informasi di internet mengenai jasa/produk yang akan dibeli. Hal ini merupakan peluang yang semakin besar bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan membuat *online shopping*. Aktifitas jual beli daring atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce* dengan model *market place* adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Setiap transaksi, *market place* tersebut menjadi pihak ketiga bagi pembeli dan penjual dengan menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk dikirimkan oleh penjual dan akan meneruskan pembayaran kepada penjual hingga produk tersebut sampai ke pembeli.

Johnson dalam Kuspriatni (2012) menyatakan bahwa, *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan *internet* sebagai media komunikasi yang paling utama. Sedangkan menurut Nugroho (2013), perdagangan *e-commerce* di definisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan *internet*, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek diantaranya transaksi pembelian serta *transfer* dana via jaringan komputer. Degan adanya kenyamanan dan kemudahan masyarakat dalam berbelanja secara online, mengakibatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat pula.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, maka dari itu kualitas informasi harus benar-benar diperhatikan.

Kualitas informasi (*information quality*) dapat didefinisiskan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. (Aimsyah, 2013), dalam artian lain menurut Wahyuni (2017) Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web, informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli daring, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Mukhtar dalam Luthfiya, 2014).

Faktor kedua yaitu E-WOM (*eloktronik word of mouth*), Kietzmann & Canhoto (2013) mengatakan bahwa *e-WOM* adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarkan lewat media Internet. Fungsi WOM berdasarkan *social networking and trust:* orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Suaru penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, seperti *online review*. Bentuk ini dikenal sebagai *online* WOM atau *electronic word of mouth* (e-WOM). *E-wom* adalah "Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet". (Julilvand dan Samiei, 2012). Dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Faktor ketiga yaitu subsidi ongkir Menurut Assauri (2010) subsidi ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya subsidi ongkir dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan bearbenar melakukan pembelian.

Bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat, khususnya di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* bermunculan, serta setiap *e-commerce* menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi. Berdasarkan persentase *e-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, *Shopee* menguasai pasar *e-commerce* tingkat ke-2 berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal III-2021, untuk lebih jelasanya dapat kita perhatikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia tahun 2021

No	Nama *E-Commerce*	Jumlah Pengunjung Web/Bulanan	Ranking Apsstore dan Playstore
1	Tokopedia	158.136.700	#2
2	Shopee	134.383.300	#1
3	Bukalapak	30.126.700	#6
4	Lazada	27.953.300	#3
5	Blibli	16.326.700	#8
6	Orami	12.840.000	n/a
7	Ralali	5.513.300	#22
8	Bhineka	3.804.800	#20
9	Zalora	2.334.400	#5
10	Matahari	2.197.200	#9

Sumber : *(iprice.co.id)*

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat Rata-rata kunjungan *shopee* per-bulannya sebanyak 134,3 juta. Selain itu, *shopee* menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan *e-commerce* lainya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor diataranya subsidi ongkir di setiap produk yang dijual maupun informasi yang menarik disaat penayampaian melalui iklan.

Shopee adalah salah satu *online shoping* di *e-commerce* yang merupakan perusahaan *start up* asal Singapura, *shopee* mulai masuk ke Indonesia sejak desember 2015 lalu. *Shopee* juga sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, gedget, alat kecantikan, fashion, otomotif, perlengkapan rumah, vitamin, makanan dan minuman. *Shopee* juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobilephone* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan belanja *online* langsung di ponselnya saja tanpa harus melalui perangkat komputer. *Shopee* memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen, karena *fitur-fitur* yang dihadirkan oleh *shopee* lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan belanja *offline*. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan pembelian secara *offline* dimana, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan belanja *online* sangat mempermudahkan konsumen saat berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga.

Berbelanja melalui online ini pun menjadi trend dikalangan anak muda khususnya di kalangan mahasiswa, dengan kesibukan yang cukup padat mahasiswa tetap mudah dalam melakukan belanja kebutuhannya, yaitu dengan memanfaatkan *onlineshop*, Shopee menjadi online shop yang cukup banyak diminati oleh para mahasiwa karena memiliki subsidi ongkir/gratis ongkir yang sangat menarik disetiap masing-masing produk yang ditawarkan, terlebih lagi shopee menyediakan kolom *review* untuk dapat mereview setpa produk yang ditawarkan, sehingga informasi maupun hasil review dari produk dapat disampaikan kepada konsumen selanjutnya (*Pra-Survey*). Konsumen yang diangkat dalam studi kasus penelitian ini yaitu Mahasiswa UM Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen angkatan 2018. Mahasiswa dari UM Jember diangakat untuk menjadi studi kasus ini dikarenakan Kota Jember merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi, terlebih lagi UM Jember juga merupakan kampus yang cukup baik diantara kampus-kampus lainnya (Kompas.com). Mahasiswa UM Jember Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2018 yang berjumlah 320 mahasiswa, kebanyakan menggunakan aplikasi shopee disaat melakukan pembelanjaan online (*Pra-Survey*), dan kebanyakan dari mereka melakukan pembelian tersebut karena keinginan dan kebutuhan akan produk yang dijual melalui shopee, agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Mahasiswa UM Jember Fakultas Ekonomi Manajemen 2018 Melalui Shopee

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda merasa lebih evisien disaat membeli produk melalui Shopee.	20	66,6 %	10	33,4%
2	Apakah anda merasa harga maupun subsidi ongkir yang ditawarkan shopee disaat event, dapat bersaing dengan online shop lainnya.	18	60%	12	40%
3	Apakah anda merasa tertarik membeli produk melaui shopee karena, iklan shopee yang menarik.	25	83%	5	17%

Sumber : Pra Survey (2022)

Berdasarkan tabe 1.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil pra-survey mengenai keputusan pembelian mahasiswa UM Jember fakultas Ekonomi Manajemen 2018 melalui Shopee, yang diajukan kepada 30 mahasiswa memperoleh hasil bahwa rata-rata mahasiswa UM Jember fakultas Ekonomi Manajemen 2018 melakukan pembelian produk melalui Shopee karena diawali tertarik dengan iklan yang disampaikan, dan tertarik pula degan subsidi ongkir yang tawarkan oleh shopee.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) dan Mulyadi (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas informasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko online. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas (2018) pun sepakat bahwa kualitas informasi (*information quality)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi online shop. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) dan Luthfiyatillah (2020) menyatakan *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di aplikasi online shop. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari (2016) dan Santosa (2019) searah dengan penelitia sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan, *e-wom* berpengaruh terhadap terhadap Keputusan pembelian di aplikasi online shop. Penelitian Auli (2018) Elsasari (2021) menyatakan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Penelitian Elsasari (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi dan *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketpleace* Lazada, hal ini searah dengan penelitian sebelumya pada penelitian Mulyadi (2018) yang menyatakan kualitas informasi, *e-wom* dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketpleace online.* Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah elektronik *word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah subsidi ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk mengetahui *elektronik word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui subsidi ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik
   Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan refrensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi penulis
   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan kualitas informasi, e-wom dan subsidi ongkir.
3. Bagi objek Shopee
   Penelitian diharpkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas informasi, e-wom dan subsidi ongkir terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.