

“Jauhilah berprasangka buruk, karena prasangka buruk adalah ucapan yang paling dusta, janganlah kalian saling mendiamkan, janganlah suka mencari-cari isu, saling mendengki, saling membelakangi, serta saling membenci, tetapi jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara” (HR. Bukhori 5604).

Hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen untuk berbelanja kembali pada *e-commerce* tersebut. Fuady (2021) menyatakan bahwa faktor keberhasilan dari suatu penjualan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan rasa percaya untuk kembali membeli produk tersebut.

Menurut data dari Kominfo (2021), pada tahun 2018, terdapat sekitar 171.176.716,8 juta pengguna internet, mencapai sekitar 64,8 persen dari keseluruhan populasi Indonesia yang berjumlah 264.161.600 juta jiwa. Diketahui juga bahwa terdapat pertumbuhan sebesar 0,63% setiap tahunnya. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan sekitar 27.916.716 juta individu dalam penggunaan internet dari perolehan survei tahun 2017. Dari informasi tersebut, diketahui lebih dari separuh populasi Indonesia telah menggunakan dan akrab dengan internet pada tahun tersebut.

Perkembangan pesat teknologi internet serta tingginya tingkat penggunaan internet telah mendorong banyak individu untuk memanfaatkan internet sebagai platform bisnis *online*, seperti yang diungkapkan oleh Tiyas (2018). Bisnis *online* tidak hanya terbatas pada perusahaan saja, namun juga terbuka bagi yang ingin berkecimpung dalam bisnis online. Perubahan ini telah

mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat, terutama mereka yang menggunakan internet. Data penelitian tentang tindakan pengguna internet Indonesia di tahun 2018, yang dipublikasikan oleh Kominfo (2021), menyatakan mayoritas, yaitu sebesar 93,9% dari pengguna internet, mengakses internet melalui perangkat *mobile (smartphone)*. Penggunaan komputer desktop terbilang rendah, hanya mencapai 9,6%, sementara komputer laptop sebesar 17,2%, dan tablet sebesar 5,2%. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan perangkat *mobile* memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Hal ini mendorong perusahaan untuk bersaing menawarkan produk dan jasa melalui situs yang dapat dijangkau melalui perangkat nirkabel atau *mobile commerce (m-commerce)*. Di Indonesia, terdapat berbagai aplikasi *m-commerce* yang populer, di antaranya ialah *platform marketplace*. Ada beberapa *platform marketplace* di Indonesia, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan sejumlah lainnya.

Meningkatnya jumlah *marketplace* di Indonesia, terdapat kompetisi yang semakin sengit di antara platform *m-commerce*, khususnya dalam upaya memperoleh jumlah konsumen yang lebih besar. Pembeli yang berbelanja secara daring mempunyai banyak opsi dalam memilih *platform m-commerce* yang akan dipakai.

Shopee ialah salah satu entitas *e-commerce* yang tergabung bawah SEA Group, sebuah perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee menyajikan sebuah platform yang dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan setiap daerah dan menawarkan *experience* berbelanja daring yang mudah, aman, dan cepat bagi

pelanggannya. Dengan tersedianya beberapa layanan yang ada di Shopee yaitu *Shopee Food* dan *Shopee Express* akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi sesuai yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil riset pada *Top Brand Award*, Shopee menduduki peringkat tertinggi *Online Shop* dengan angka 52,80%. Sedangkan *brand* lain seperti Blibli.com berada pada skor 6,60%, Lazada 22,50%, Tokopedia 4,10% dan Zalora 3,50% (Award, 2023).

Menurut Mulyadi (2018), proses pengambilan keputusan konsumen ialah gabungan dari wawasan untuk menilai beberapa opsi sebelum memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah yang dilakukan oleh *customer* untuk memastikan apakah akan berbelanja produk atau tidak, terutama dalam konteks belanja daring (*online*), kepercayaan konsumen seringkali menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama.

Mulyadi (2018) juga menekankan bahwa kepercayaan terhadap *website* toko online menjadi faktor utama dalam pertimbangan pembeli saat berbelanja secara online. Selain faktor kepercayaan, menurut Wijaya (2018), kemudahan juga merupakan elemen esensial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring. Internet telah mempermudah berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan berbelanja *online* saat ini dapat diakses dari berbagai lokasi dan kapan saja selama terhubung dengan internet. Bersamaan dengan kepercayaan dan kemudahan, kualitas informasi mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian online.

Rahmawati (2019) menyampaikan bahwa kualitas informasi berperan krusial dalam memastikan kesuksesan platform belanja *online* di masa depan.

Dalam transaksi *online*, sebab *customer* terbatas untuk melihat atau merasakan produk secara langsung, penjual perlu membangun tingkat kepercayaan dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada calon pembeli. Ini karena informasi merupakan elemen utama dalam menarik kepercayaan konsumen.

Kepercayaan dalam ranah *online* terus menjadi faktor krusial karena pelanggan serta pihak lain yang terlibat, seperti karyawan, pemasok, distributor, dan regulator, kini mempunyai akses yang lebih luas terhadap informasi dan opsi yang ada di *web*. Karenanya, perusahaan diharapkan dapat meraih serta mempertahankan kepercayaan dari pelanggan yang sudah ada, yang mungkin akan menjadi pelanggan, dan juga dari pihak-pihak lain yang terlibat.

Perusahaan tidak dapat lagi mengeksploitasi inefisiensi pasar dan pelanggan yang kurang informasi. Oleh karena itu, pemahaman tentang cara pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam ranah *online* bisa membantu meningkatkan kualitas situs *web*, penjualan, profitabilitas, dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi para pemegang saham. Strategi *e-business* adalah tentang penggunaan media elektronik (terutama internet) untuk merevisi model bisnis, mendesain ulang, memposisikan ulang, dan memasarkan ulang perusahaan untuk keunggulan kompetitif di lingkungan *digital*.

Fokus dari penelitian ini ialah pada Shopee, dikarenakan sebagai salah satu platform *e-commerce* yang terpopuler dan seringkali dijadikan pilihan

utama guna bertransaksi barang atau jasa secara daring di Indonesia. Berdasarkan survei konten internet (komersial) yang menyoroti transaksi barang/jasa secara daring di Indonesia pada tahun 2018, data dari Kominfo (2021), Shopee mendominasi penggunaan sebagai platform untuk berbelanja barang/jasa secara daring di Indonesia, dengan 11,2% pengguna internet di negara ini memilih Shopee. Diikuti oleh Bukalapak dengan 8,4%, Lazada dengan 4,7%, Tokopedia dengan 4,3%, dan Traveloka dengan 2,3%. Sementara platform lainnya hanya memiliki pangsa pasar di bawah 1%.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* Shopee?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* Shopee?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* Shopee?
4. Apakah Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* Shopee?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya seputar *marketplace* Shopee.
2. Rentang umur 20 -30 tahun kosnumen *marketplace* Shopee.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disebutkan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, studi ini dapat menjadi sumber rujukan dan menambah wawasan informasi dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terkait Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Harapannya studi ini berkontribusi memberikan masukan kepada Shopee untuk mengevaluasi elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga bisa menjadi strategi pemasaran di masa depan.