

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang efektif dan cepat. Internet juga telah tumbuh menjadi semakin besar sebagai alat informasi yang efisien dan tidak bisa diabaikan pada saat ini. Hidup manusia saat ini juga sangat tergantung dengan adanya internet. Diera digital yang terus berkembang seperti saat ini pertumbuhan ekonomi menjadi sangat tergantung pada teknologi dan internet. Internet ternyata juga membawa perubahan yang besar bagi seluruh aspek terutama dari aspek bisnis dan pemasaran, hal itu didukung dengan pernyataan Raharjo (2002:41) yaitu adanya teknologi informasi bisa membantu kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi. Menurut data yang dikeluarkan oleh kemenkominfo jumlah penggunaan pengguna internet pada tahun 2015 mencapai 93,4 juta pengguna dengan 7,4 juta konsumen online dan nilai transaksi tersebut mencapai US\$3,65 milyar. Pada tahun 2016 diperkirakan jumlah transaksi tersebut akan meningkat sekitar 8,7 juta konsumen dan diperkirakan nilai transaksi akan mencapai US\$4,89 milyar dan diperkirakan akan terus meningkat seiring meningkatnya penggunaan internet.

Kemudahan dalam menggunakan teknologi ini yang mendorong manusia untuk melakukan kegiatan jual beli produk/jasa dengan menggunakan media

internet. Karena dengan teknologi saat ini dapat mempermudah pekerjaan dan tidak menghabiskan waktu dan biaya, selain itu biaya yang dikeluarkan cenderung ringankarena tidak memerlukan media transportasi untuk berbelanja ke tempat tujuan. Selain itu waktu yang kita gunakan untuk berbelanja kita bisa gunakan untuk pekerjaan lain. Karena hal itu yang mendorong oleh para pebisnis memanfaatkan peluang tersebut menciptakan sebuah online shopping.

Jumlah pengguna toko online yang ada di Indonesia berdasarkan play store hasil unduhan pengguna internet yang ada di indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Daftar dan jumlah pengguna toko online yang ada di indonesia**

No	Nama toko online	Jumlah pengguna
1	Lazada	100 juta
2	Blibli	100 juta
3	Shopee	50 juta
4	Tokopedia	10 juta
5	Bukalapak	10 juta
6	Olx	10 juta
7	Zalora	10 juta
8	Elevenia	5 juta
9	Blanja.com	1 juta
10	Matahari mall	1 juta

*Sumber : dari unduhan aplikasi google playstore (2019)*

Menurut Durianto (2013) Minat beli adalah keinginan seseorang untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat beli merupakan hal terpenting dalam membeli suatu produk karena minat beli ditentukan sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Apabila seorang konsumen sudah menemukan produk yang diminati maka konsumen tersebut kan memutuskan membeli produk tersebut atau

tidak, Oleh sebab itu produsen harus bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung yang ditawarkan oleh seorang produsen ke konsumen. Namun secara umum keputusan adalah suatu pemilihan yang mempunyai dua atau lebih dari suatu pemilihan ( Schiffman & Kanuk dalam Hardiawan, 2013). Dengan kata lain untuk membuat suatu keputusan harus mempunyai alternatif pilihan. Sebaliknya jika seorang konsumen tersebut tidak mempunyai suatu pilihan maka konsumen tersebut tidak bisa dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan untuk memecah masalah yang dilakukan oleh seorang individu dalam pemilihan salah satu alternatif atau lebih dan itu dianggap suatu keputusan yang tepat untuk membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Selanjutnya faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:192), terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Kepercayaan merupakan pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu yang dipikirkan oleh seseorang tersebut. Menurut Yuosafzai *et al* (2003) mendefinisikan kepercayaan merupakan pondasi suatu bisnis dari Suatu transaksi antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui

oleh pihak lain atau mitra bisnis tetapi kepercayaan ini harus dibangun dari awal dan harus dibuktikan, karena kepercayaan ini menjadi modal awal seorang penjual dan pembeli untuk membangun hubungan yang baik, sehingga pembeli dapat mempercayai dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap toko online sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada toko online tersebut.

Kualitas merupakan totalitas dari suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan. Sedangkan informasi merupakan pemberian kabar berita yang disampaikan langsung maupun tidak langsung. Menurut (Park and Kim, dalam Achyar dan Brilliant 2013) mendefinisikan kualitas informasi merupakan suatu persepsi dari seorang konsumen terhadap kualitas informasi tentang produk atau jasa untuk pelayanan yang disediakan oleh website tersebut. Untuk itu kualitas suatu informasi sangat diperlukan untuk menunjang berhasilnya sistem online yang dirancang. Karena kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian sebab kualitas informasi yang baik dapat meyakinkan bahwa informasi tersebut dapat dipercaya di jadikan acuan Sebagai referensi untuk pertimbangan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kalitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( Kartika dan Hendra, 2018 ). Namun hasil berbeda ditemukan oleh ( Maria dan Helen ) kualitas informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tagline merupakan kalimat untuk suatu simbol produk yang menjadi ciri khas atau sebagai pembeda dalam sebuah iklan untuk menarik minat konsumen. Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting karena tagline yang tepat maka selamanya akan menancapkan pola pikir konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) Tagline merupakan kalimat singkat sebagai penutup teks inti, yang menggabungkan secara keseluruhan isi iklan tersebut menjadi suatu kalimat singkat yang bertujuan sebagai komunikasi suatu iklan tersebut. Tagline yang efektif adalah Tagline yang mampu meningkatkan keputusan pembelian sebab membantu konsumen untuk selalu ingat dengan tagline yang dibuat sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diklankan tersebut.

Lazada merupakan salah satu toko berbasis online yang ada di indonesia. Situs belanja online yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, buku mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu belanja online tang top dan utama di indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Dan disisi lain saat ini di Indonesia situs belanja online sangat banyak dan hal tersebut yang menjadikan tantangan bagi lazada untuk mengembangkan situsnya agar tidak ketinggalan dengan situs belanja online yang

lain. Bagaimana lazada bisa menjadikan situs belanja onlinenya agar menjadi situs belanja online terpercaya di indonesia.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut ,maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Lazada
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Lazada
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada
4. Bagaimana pengaruh kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada
5. Bagaimana pengaruh tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada
6. Bagaimana pengaruh minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di di aplikasi Lazada
7. Bagaimana pengaruh tagline berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Lazada

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian Maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Lazada
2. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Lazada
3. Untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada
4. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada
5. Untuk mengetahui sejauh mana tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada
6. Untuk mengetahui sejauh mana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada
7. Untuk mengetahui sejauh mana tagline berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Lazada

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman teoritis tentang kepercayaan, kualitas informasi, tagline terhadap keputusan pembelian pada situs lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, rekomendasi dan referensi kepada para pelaku belanja disitus online shop lazada agar membantu Para pelaku belanja online shop agar lebih bijak dalam berbelanja pada online shop. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi untuk peneliti di masa yang mendatang berdasarkan pada penemuan dan kelemahan yang mungkin ditemukan dalam penelitian ini.