

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Marketplace* adalah wadah bisnis yang berbasis secara *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (Deni Apriadi, 2017). Calon pembeli juga tidak dapat merasakan pelayanan dari penjual secara langsung, tetapi melalui media elektronik dimana pertanyaan dari calon pembeli dalam bentuk percakapan dengan penjual, calon pembeli hanya dapat melihat barang dalam bentuk gambar yang belum tentu sesuai dengan aslinya (Ni *et al.*, 2017).

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami *booming* penggunaan internet (Pratama, 2020). Dalam salah satu berita *online* kompas.com pada tanggal 11 September 2020 memuat berita berjudul "Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang". Menurut situs berita tersebut, meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020. Jika pada 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Banyaknya penggunaan internet di Indonesia semakin membuat keberadaan produk digital menjadi bagian penting, terutama bagi para pelajar, mahasiswa, karyawan dan hampir semua kalangan masyarakat.

Setiap pengguna internet memerlukan informasi yang berkualitas, berakreditasi serta memiliki penyampaian yang mudah dipahami dan dimengerti. Informasi tersebut dapat memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian secara *online*. Terdapat berbagai macam aplikasi untuk melakukan pembelian secara *online* seperti Lazada, Tokopedia dan Shopee, ketiga situs belanja *online*

tersebut merupakan *platform* terpopuler berdasarkan survei MarkPlus Inc (Putri & Iriani, 2019).

Hasil survey MarkPlus Inc menyebutkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *top of mind brand*. Dalam hal ini Shopee sebagai *marketplace* terpopuler di mata masyarakat menunjukkan bahwa Shopee memiliki kualitas, kredibilitas serta memiliki informasi yang mudah dipahami dan dimengerti. Informasi tersebut dapat memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian secara *online* (Putri & Iriani, 2019).

Kualitas produk adalah tingkat superioritas produk yang digunakan konsumen untuk menilai apakah suatu produk itu bagus atau tidak Wang *et al.*, (2020). Kualitas paling sering digunakan untuk menilai keadaan dan kandungan produk sebelum konsumen berniat membeli produk tersebut Solomon *et al.*, (2018) dalam Wang *et ali.*, (2020). Pengguna internet harus memahami konsep kualitas secara ekstrinsik maupun instrinsik agar mengkomunikasikan kualitas informasi dengan baik dan akhirnya konsumen akan memiliki niat untuk membeli pada *marketplace* Shopee di Surabaya. Dengan kondisi saat ini PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di masa pandemi ini tentu saja interaksi masyarakat dengan produk secara langsung jauh lebih sulit. Karena itu pembeli harus memiliki informasi yang berkualitas kredibel dan efektif untuk membeli pada aplikasi *marketplace* Shopee, sehingga konsumen bisa menilai kualitasnya dan kredibilitas informasi dengan baik agar kegunaan informasi dari aplikasi Shopee dapat tercapai. Menurut Kinasih (2020) Kegunaan informasi merupakan kemampuan konsumen menerima informasi dan memahami informasi yang diterima sehingga, informasi tersebut berguna dalam membuat keputusan.

Menurut Zhang & Watts (2008) dalam Farid & Yanti (2018) Adopsi informasi didefinisikan sejauh mana konsumen menerima isi pesan dan percaya suatu informasi, kemudian konsumen memberikan membenaran terhadap informasi tersebut. Kebutuhan informasi yang digunakan sebagai mencari nasihat dan pencarian opini (Wang *et al.*, 2016) dalam Gökerik *et al.*, (2018). Untuk itu aplikasi Shopee memberikan informasi yang mudah dimengerti agar mudah diadopsi oleh konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen memiliki niat membeli. Niat Beli merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar Roozy *et al.*, (2014) dalam Purwianti & Ricarto, (2018).

## 1.2 **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi bagi penggunaan *marketplace* Shopee di Surabaya?
2. Apakah kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya?
3. Apakah kebutuhan informasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya?
4. Apakah sikap terhadap informasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya?
5. Apakah kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya?

6. Apakah adopsi informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penulisan**

Sesuai dengan latar belakang perumusan masalah, maka tujuan yang di inginkan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kebutuhan informasi terhadap adopsi informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh sikap terhadap informasi terhadap adopsi informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kegunaan informasi terhadap niat beli bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh adopsi informasi terhadap niat beli bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penulisan**

Manfaat dari penelitian ini terdapat beberapa pihak yakni bagi peneliti, bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, bagi pembaca dan penelitian selanjutnya. Adapun manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti  
Penelitian ini menambah ilmu pengetahuan sekaligus mampu mengimplementasikan variable penelitian pada obyek penelitian bidang pemasaran.

## 2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini akan menjadi tambahan hasil karya ilmiah dan dapat menjadi rujukan/referensi bagi mahasiswa baik di lingkungan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya maupun mahasiswa di luar kampus.

## 3. Bagi Pembaca dan Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini saya harap dapat menjadi referensi bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi dalam beberapa bab yang berisi tentang pembelajaran dan penjelasan yang saling terkait satu dengan yang lain. Sistematika penulisan skripsi ini masing-masing bab adalah sebagai berikut.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi pembahasan secara garis besar mengenai latar belakang masalah yang melandasi pemikiran atas penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika yang dapat digunakan dalam penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian sejenis yang terlebih dahulu dilakukan, kerangka pemikiran serta hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu di dalam penelitian dengan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel,

definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan diuraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.