

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya peningkatan teknologi semakin berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Peningkatan teknologi yang sangat cepat membuat banyak orang berusaha untuk menyajikan sebuah ide baru yang berguna tidak hanya untuk individu tetapi juga bagi masyarakat umum. Salah satu sektor yang paling terlihat kemajuannya adalah bidang jual beli, yang kini disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merujuk pada kegiatan penjualan barang dan jasa melalui internet atau bisa juga diartikan sebagai media promosi sebuah produk yang kemudian diperjualbelikan (Rehatalanit, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* menjadi salah satu bidang ekonomi yang tumbuh pesat termasuk di Indonesia. Pada laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021 mengungkapkan bahwa transaksi *E-commerce* yang ada di Indonesia ini menyentuh Rp 403 triliun dan akan terus meningkat hingga Rp 530 triliun pada tahun 2022. Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih melakukan jual beli online daripada menggunakan metode jual beli secara tradisional dengan bertatap langsung antara pembeli dan penjual.

Salah satu platform yang mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan databoks pada periode bulan Januari-Desember 2023, memperlihatkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama

dengan pengunjung tertinggi yaitu sebanyak 2,3 miliar kunjungan (Ahdiat, 2024). Sebagai provinsi dengan populasi yang cukup besar, Jawa Timur juga turut aktif menjadi penyumbang dalam menggunakan shopee.

Adanya perkembangan teknologi dalam e-commerce telah mengubah konsumen dalam mengambil keputusan pembeli. Hal utama yang mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu ulasan (Ichsan et al., 2018). Konsumen tidak hanya menerima informasi dari iklan atau penjual secara langsung, tetapi mereka memanfaatkan ulasan produk konsumen lain yang telah disediakan dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Ketika konsumen membeli produk secara online, mereka dihadapkan dengan beberapa pilihan produk yang beragam dan belum tentu produk tersebut sesuai dengan deskripsi dari penjual. Sehingga ulasan produk berperan dalam membantu konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang baik dan tentunya cocok dengan deskripsi yang ada. Ulasan positif dapat memberikan pemahaman kepada konsumen untuk meyakinkan mereka dalam memilih produk dengan kualitas yang bagus. Sebaliknya, ulasan yang negatif akan membuat konsumen menghindari produk tersebut.

Literasi informasi memiliki pengertian kemampuan dalam memahami informasi secara efektif. Akan tetapi, literasi informasi memiliki pengertian yang luas. *American Library Association* (ALA) menyatakan literasi informasi adalah sebuah keterampilan yang mencakup keahlian dalam

mencari, menilai, memanfaatkan informasi secara efektif, serta menyadari kapan informasi diperlukan. Berdasarkan SNI 7330: 2009, literasi informasi dalam lingkungan universitas yaitu keterampilan dalam memecahkan masalah, mengembangkan suatu ide/pendapat, menggunakan berbagai cara untuk memperoleh informasi yang tepat.

Literasi informasi memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan di platform Shopee (Dewi, 2022). Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen perlu untuk mempertimbangkan beberapa faktor termasuk kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan. Tetapi, faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian yaitu berdasarkan ulasan dari konsumen. Penting untuk mempertimbangkan literasi informasi dari ulasan konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan.

Generasi z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Generasi ini dikenal dengan generasi yang melek teknologi karena tumbuh di lingkungan dengan teknologi terbaru. Sehingga generasi ini dapat lebih memahami bagaimana literasi informasi di era teknologi saat ini termasuk dalam jual beli secara online di shopee. Didukung oleh kemajuan teknologi saat ini, generasi z memiliki kemampuan untuk mengakses informasi yang mereka perlukan, termasuk dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan Indonesia Gen Z Report 2024 dari IDN Research Institute, sekitar 72% generasi z lebih memilih berbelanja melalui aplikasi shopee, kemudian 12% menggunakan tokopedia, dan 11% memilih tiktok shop.

Literasi informasi memberikan pemahaman dan kemampuan pembeli untuk berpikir kritis terhadap produk yang akan dibelinya (Triwijaya, 2019). Pelanggan dengan tingkat literasi informasi yang tinggi cenderung lebih mampu melakukan evaluasi kritis terhadap ulasan produk yang ditemukan. Mereka mungkin melakukan penelusuran tambahan atau membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, pelanggan yang kurang memiliki literasi informasi mungkin lebih rentan terhadap pengaruh ulasan tanpa melakukan evaluasi yang mendalam, sehingga rentan terhadap keputusan pembelian yang kurang tepat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka diperlukan adanya penelitian lebih dalam terkait apakah tingkat literasi informasi dari generasi z ini sudah memadai dalam memahami penggunaan ulasan dan apakah hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli barang yang mereka butuhkan dan inginkan.

Akan tetapi, di era teknologi yang segalanya serba canggih ini tidak jarang menemukan konsumen yang kurang membaca ulasan produk sebelum membeli suatu produk. Akibatnya, mereka akan mendapatkan barang yang kurang sesuai dengan yang diinginkan karena kurangnya mereka dalam berliterasi informasi atau mengevaluasi dari berbagai informasi. Selain itu, kurangnya literasi informasi pada ulasan produk juga akan berpengaruh pada penilaian dari toko tersebut yang akan membuat toko tersebut mengalami kerugian jika penilaian tersebut merupakan kesalahan dari konsumen sendiri yang kurang cermat dalam menilai informasi. Sebaliknya, jika mereka

membaca atau mengevaluasi ulasan dengan cermat mereka akan mendapatkan barang yang sesuai dan tentunya akan memuaskan bagi konsumen maupun penjual itu sendiri.

Penelitian terdahulu oleh Arbaini et al (2020) dengan judul *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia* meneliti mengenai teknologi yang semakin berkembang pesat termasuk dalam belanja online. Pada penelitian ini menemukan bahwa rating dan review yang positif dari konsumen dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan penjualan. Pentingnya memahami pengaruh consumer online rating dan review mendorong untuk dilakukannya penelitian untuk mengukur besaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa rating dan review secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya oleh Sianipar & Djamaluddin (2023) dengan judul *Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online* menemukan bahwa literasi digital memiliki pengaruh dalam meningkatkan peluang individu untuk berbelanja online. Kecenderungan belanja online lebih tinggi dilakukan di kalangan generasi milenial yang berpendidikan menengah, berdomisili Jawa dan Bali, termasuk individu dengan pendapatan pada kuintil kelima. Oleh karena itu, pemerintah berupaya untuk terus meningkatkan literasi digital dan tentunya diperlukan peninjauan lebih lanjut untuk melihat seberapa besar peluang literasi digital dalam meningkatkan minat belanja online. Penelitian ini mengungkapkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh

yang besar dalam meningkatkan minat belanja online terhadap keputusan belanja online.

Dari penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, belum ada yang membahas mengenai literasi dengan pendekatan literasi informasi. Peneliti sebelumnya lebih berfokus pada literasi digital secara umum tanpa menelaah bagaimana konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dari ulasan tersebut. Sehubungan dengan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menutup celah dari penelitian sebelumnya dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana literasi informasi, khususnya dalam konteks ulasan produk di shopee dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi z.

Peneliti melakukan survei sementara melalui wawancara terkait penggunaan ulasan di shopee dengan objek pengguna shopee umur 21-22 tahun. Pada pengguna shopee umur 21-22 tahun menghasilkan bahwa mereka mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli suatu barang di shopee seperti harga, kualitas, deskripsi produk, dan juga ulasan. Mereka menyatakan bahwa salah satu hal penting yang digunakan sebagai bahan pertimbangan yaitu ulasan produk karena secara tidak langsung review terhadap barang dilakukan berdasarkan pengalaman secara nyata dari konsumen. Sehingga dari mereka membaca dan mengevaluasi beberapa ulasan tersebut mereka melakukan pemahaman literasi informasi terhadap barang yang dibeli.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Informasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Ulasan Produk di Shopee: Studi pada Pengguna di Jawa Timur” dengan maksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari literasi informasi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada ulasan produk Shopee di Jawa Timur. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teori *the seven pillars of information literacy* karena dianggap relevan dalam membantu pengambilan keputusan.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Banyaknya informasi dan ulasan produk yang tersedia di platform e-commerce seperti Shopee, menuntut konsumen khususnya generasi Z untuk memiliki kemampuan dalam memilah dan mengevaluasi informasi sebelum membeli
- b) Tidak semua konsumen dapat memanfaatkan konsumen dengan baik, sehingga mengakibatkan timbulnya keraguan atau penyesalan setelah membeli produk tersebut
- c) Tingkat literasi informasi yang berbeda-beda di kalangan generasi z di Jawa Timur dapat mempengaruhi cara mereka menanggapi ulasan produk dalam menentukan keputusan pembelian

2. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penulis menerapkan batasan masalah karena keterbatasan kemampuan penulis. Sehingga permasalahan pada penelitian ini berkaitan dengan pengaruh literasi informasi terhadap pengambilan keputusan pembelian berdasarkan ulasan produk di shopee serta kemampuan yang dimiliki generasi z. Subjek yang digunakan yaitu generasi Z di Jawa Timur dan aktif menggunakan shopee 9 bulan terakhir. Fokus penelitian terletak pada dua variabel yaitu literasi informasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teori yang digunakan pada literasi informasi yaitu teori The Seven Pillars of Information Literacy dan pada keputusan pembelian menggunakan indikator produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kemampuan literasi informasi generasi z di Jawa Timur berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada ulasan produk di Shopee?
2. Apa saja kemampuan literasi informasi yang dimiliki oleh generasi z di Jawa Timur?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kemampuan literasi informasi generasi z di Jawa Timur berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada ulasan produk di Shopee
2. Untuk mengetahui kemampuan literasi informasi yang dimiliki oleh generasi z di Jawa Timur

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis maupun teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat praktis
 - a) Bagi penulis, diharapkan dapat menjadi bagian dari proses untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas serta mengimplementasikan hal mengenai literasi informasi
 - b) Bagi pembaca, dapat membantu generasi z dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi informasi serta lebih bijaksana dalam mengambil keputusan dengan mempertimbangkan literasi informasi
 - c) Bagi perguruan tinggi, dapat dijadikan sebagai pelatihan dalam membantu mahasiswa untuk menyeleksi informasi yang valid
2. Manfaat teoritis

Dapat bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai literasi informasi dengan memperluas kajian terkait kemampuan dalam

memahami dan menggunakan ulasan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis memberikan batasan pada penelitian ini sesuai dengan judul skripsi yang telah diajukan. Penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh kemampuan literasi informasi generasi z di Jawa Timur terhadap pengambilan keputusan pembelian pada ulasan produk di shopee. Penelitian ini dilaksanakan di Jawa Timur dengan generasi z umur 17-23 tahun sebagai sampelnya.

G. Penegasan Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu literasi informasi (X) dan keputusan pembelian (Y). Penegasan variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Literasi informasi (X)

a) Penegasan konseptual

Literasi informasi merupakan keahlian dalam memahami, menilai, dan memanfaatkan informasi sesuai kebutuhan termasuk dalam memecahkan masalah dan memberikan sebuah gagasan atau pendapat.

b) Penegasan operasional

Pada penelitian ini, literasi informasi diukur menggunakan teori *The Seven Pillars of Information Literacy* dengan 7 indikator yaitu *identify, scope, plan, gather, evaluate, manage, present*.

2. Keputusan pembelian (Y)

a) Penegasan konseptual

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi dua pilihan atau lebih untuk mendapatkan satu pilihan yang sesuai dengan kriteria tertentu.

b) Penegasan operasional

Pada penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2016:188) yang memiliki lima indikator yaitu produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun agar mempermudah pembaca dalam memahami alur dari penelitian ini. Adapaun sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

1. BAB I

Bab ini yaitu termasuk pendahuluan yang di dalamnya berisikan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, dan sistematika penulisan.

2. BAB II

Pada bab ini mencakup teori-teori yang membahas variabel/sub variabel, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis.

3. BAB III

Bab ini merupakan bab metode penelitian yang berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling, sampel

penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahapan penelitian.

4. BAB IV

Pada bab hasil penelitian berisikan deskripsi data dan pengujian hipotesis.

5. BAB V

Bab ini berisi pembahasan mengenai setiap rumusan masalah

6. BAB VI

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran