

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, perusahaan saling berkompetensi, terutama pada perusahaan dalam bidang yang sama. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah salah satu faktor utama yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen baru dan pemakaian jasa kembali, dengan tetap pada tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Dengan bersaing, pendistribusian yang cepat dan tepat waktu serta pelayanan terbaiklah yang akan tetap bertahan pada bisnis ini. Penggunaan teknologi informasi pada era globalisasi sangat berkembang dengan pesat. Internet menjadi suatu teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Seluruh aspek kehidupan manusia terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Menurut Sunarto (2012:27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan menggunakan *e-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung ketika bertransaksi, karena semua pemesanan hingga pembayaran diakses secara *online*. Hal ini membuat *e-commerce* memiliki banyak keunggulan yang efektif, fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi

tanpa batas selama 24 jam, lebih banyak pilihan yang dapat dilihat, serta dapat membandingkan harga dan kualitas dalam satu layar komputer. Dalam hal ini *e-commerce* juga masih memiliki kekurangan antara lain tidak dapat melihat kualitas barang secara langsung hanya berupa gambar saja, barang yang sampai tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen harus menguasai pengetahuan mengenai internet dan cara bertransaksi secara *online*.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi proses informasi. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui *online* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui proses informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran *online*, proses informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (en.wikipedia.org). *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik.

Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifat konsumen selalu ingin

mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015:154), merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian Adi (2014), mengemukakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, hal ini mengindikasikan bahwa penjualan secara *online* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian mereka dimana saja dan kapan saja. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Lontaan (2016), yang menyatakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari kemudahan, kepercayaan konsumen terhadap *online shop* merupakan kunci penting dalam melakukan transaksi. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting

dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Hasil penelitian Lontaan (2016), mengemukakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di kota Makassar, hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh *online shop* dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingrum *et al.*, (2014), yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kualitas informasi dari perusahaan *online shop* harus memberikan informasi atau pemberitahuan sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan *internet* didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan *internet*. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011 : 65).

Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen,

laporan evaluasi, dan lain-lain. Hasil penelitian Adi (2014) mengemukakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang jelas pada perusahaan *online shop* akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk yang ada. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Alhasanah *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Selain kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi, perusahaan juga perlu memperhatikan promosi yang akan diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen. Promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2013:172). Hasil penelitian Aprisal (2017), menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan dalam menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu akan meningkatkan keputusan pembelian, namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Nandiro (2014) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *online shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan *internet* yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *online shop* di Indonesia.

Saat ini website yang menyediakan jual beli secara *online* di Indonesia sudah mulai banyak bermunculan seperti Tokopedia, Kaskus.co.id, OLX.co.id, Lazada.co.id dan masih banyak lagi yang dapat kita temukan berdasarkan kategori barang dagangan yang akan kita beli atau kita minati. Pada penelitian ini difokuskan kepada pembeli *online shop* pada Tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 yang memungkinkan individu dan pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Tokopedia memberikan pengalaman penjualan *online* yang lebih baik untuk penjual, sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Layanan yang telah memungkinkan ratusan ribu usaha kecil dan menengah Indonesia (UKM) untuk mengirim jutaan produk setiap bulan untuk pelanggan mereka di seluruh Indonesia.

Tokopedia menyediakan pembayaran secara *online* dengan menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan yang memfasilitasi pembayaran secara *online*, seperti Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, Indomaret, 7-Eleven, Pos Indonesia, Alfamart. Dengan adanya pembayaran secara *online* tersebut, maka keamanan sistem harus dijamin aman oleh pihak Tokopedia. Selain keamanan tersebut, Tokopedia memberikan kemudahan untuk para konsumen membeli

produk yang disediakan oleh para penjual yang telah terdaftar di Tokopedia. Fasilitas lain yang disediakan untuk konsumen adalah adanya pengecekan status barang yang sudah dibeli, serta dapat memberikan review atas pemesanan yang sudah dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten antara peneliti satu dengan peneliti yang lain, maka dilakukan penelitian kembali dengan mengambil judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
2. Apakah kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
3. Apakah kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
5. Apakah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa aspek seperti

a. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan mengenai pengaruh kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen bagi para pembaca dan atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikan penelitian ini di masa yang akan datang.

b. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi penegasan dan pembuktian pengaruh kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

c. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada manajemen dalam menyikapi sejauh mana persepsi pelanggan atas keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.