

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya perekonomian suatu negara maka dituntut untuk semakin berkembang pula segala aspek yang berhubungan dengan perekonomiannya, misalnya aspek yang mendukung mobilitas konsumen untuk melancarkan transaksi dalam mengembangkan perekonomian. Teknologi contohnya, suatu negara selalu dituntut untuk selalu mengembangkan teknologi informasi untuk melancarkan bisnisnya. Perkembangan teknologi berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi membawa pengaruh yang sangat signifikan dalam perkembangan perekonomian suatu negara. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya orang yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan meningkatnya penduduk di dunia terutama di Indonesia, maka semakin meningkat pula kebutuhan manusia akan pentingnya internet. Internet membantu manusia untuk berinteraksi dengan orang lain, berkomunikasi bahkan juga untuk melancarkan kegiatan bisnis dengan orang lain atau perusahaan lain dimanapun itu berada. Peningkatan kebutuhan internet dan mobilitas manusia yang sangat tinggi juga menuntut suatu perusahaan untuk melakukan reformasi dari hal yang semula “konvensional” dengan waktu yang relatif lama untuk beralih ke

bisnis “modern” yang serba instan dan cepat demi memberikan kepuasan kepada masyarakat.

Salah satu bukti perkembangan teknologi di bidang bisnis adalah munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk melancarkan hubungan antara penjual dan pembeli. Transaksi dengan menggunakan internet merupakan suatu kebutuhan bagi banyak orang karena dengan perkembangan teknologi internet ini seorang konsumen dapat mengakses segala kebutuhannya dengan mudah dan cepat.

Di Indonesia saat ini sudah banyak perusahaan yang beralih dari suatu system “konvensional” ke sistem “modern” dengan menggunakan media internet yang umum disebut dengan istilah sistem e-commerce atau elektronik commerce yang merupakan suatu bentuk transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan media internet (McLeod dan Schell, 2004:49). Maraknya e-commerce juga didukung oleh pernyataan Suyanto (2009:7) bahwa e-commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Demikian dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah suatu kegiatan jual beli barang/jasa yang dilakukan antara produsen dengan konsumen yang menggunakan media internet.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan sebuah perusahaan yang sudah memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk melancarkan bisnisnya. Kereta api merupakan transportasi yang dipilih sebagai alat angkut yang mampu mengangkut penumpang dalam jumlah banyak, bebas hambatan serta memiliki

tingkat keamanan yang tinggi. Hal ini sesuai dengan UU No. 13/1992 tentang moda transportasi, yaitu :

Perkeretaapian adalah salah satu moda transportasi yang memiliki karakteristik dan keunggulan khusus terutama dalam kemampuan mengangkut, baik penumpang maupun barang secara massal, hemat energi, hemat dalam penggunaan ruang. Mempunyai faktor keamanan yang tinggi dan tingkat pencemaran yang rendah serta lebih efisien dibanding dengan moda lainnya.

Kemajuan teknologi sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Berikut adalah jumlah penumpang online di stasiun Semarang Tawang selama 4 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Jumlah penumpang online stasiun Semarang Tawang
Tahun 2012 - 2015

Tahun	Target	Jumlah penumpang	%
2012	754.339	109.632	14.53
2013	998.682	294.328	29.47
2014	1.183.807	358.575	30.29
2015	1.441.612	500.816	34.74

Sumber data : Pemasaran Angkutan Daop 4 Semarang, 2015

Dilihat dari data di atas, jumlah penumpang yang melakukan pembelian tiket secara online masih kurang maksimal karena masih banyak juga calon penumpang yang membeli tiket di loket stasiun. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah memberikan banyak alternatif bagi calon pengguna jasa kereta api untuk membeli tiket secara online baik melalui internet reservation www.kereta-api.co.id, call center 121, kai access, alfamart, indomart, pegadaian,

fastpay, atm dan eksternal channel atau yang sering disebut agen-agen resmi PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Kualitas informasi diduga menjadi penyebab kurang maksimalnya pencapaian tujuan management. Jogiyanti (2007:15) yang menjelaskan bahwa “Kualitas informasi mengukur keluaran dari sistem informasi”. Sedangkan Ong et al. (2009:399) memiliki pendapat bahwa “Kualitas informasi adalah mengukur kualitas konten dari sistem informasi. Sebagian orang beranggapan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh PT. Kereta api kurang akurat, tidak relevan dan konsisten sehingga membuat mereka enggan untuk melakukan reservasi tiket secara online. Menurut penelitian terdahulu membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online salah satunya adalah penelitian dari Pradhita saraswati, 2014.

Hal lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online adalah trust (kepercayaan) terhadap suatu sistem yang didesain sedemikian rupa untuk memudahkan calon pengguna jasa untuk mengakses segala kebutuhan mereka secara cepat dan mudah. Hal ini dideskripsikan oleh McKnight, Kscmar, dan Choudry (dalam Nachman & Zaheer, 2006), yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi ataupun transaksi. Masih banyak orang yang belum percaya akan sistem yang dibangun oleh PT. Kereta Api karena mereka beranggapan masih banyak yang menganggap sistem kerahasiaan belum baik. Penelitian sebelumnya adalah dari Benito Adityo, 2011 yang menyatakan bahwa

kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

Selain kualitas informasi dan kepercayaan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada para pelanggannya, kemudahan dalam menggunakan aplikasi juga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Konsumen di era yang serba praktis ini sangat menuntut suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan yang tidak hanya sekedar kepuasan sesaat namun kepuasan jangka panjang, melalui hal-hal kecil yang berkaitan untuk menunjang visi misi perusahaan. Kemudahan dalam mengakses web misalnya, tidak harus berbelit dalam proses mengaksesnya. Proses ini yang biasa dikeluhkan oleh para pengguna media online untuk melancarkan aktifitasnya. Banyak sistem yang dibuat dengan tujuan mempermudah malah justru mempersulit bagi para penggunanya. Akses yang sulit dan berbelit kadang mengurungkan niat penggunanya untuk mengakses melalui media online. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, salah satunya adalah penelitian dari Denni ardyanto, 2015.

Aspek manfaat juga diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Menurut Kim et al., (2007) Persepsi Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu. Sebagian orang yang menggunakan media online masih merasa banyak media yang disajikan kurang efektif dan efisien dari segi waktu maupun biaya karena sebagian masih beranggapan biaya administrasi yang diberikan sangat memberatkan sehingga mereka lebih suka

menggunakan media lama untuk melaksanakan kegiatannya. Penelitian terdahulu dari Pradhita saraswati, 2014 menyebutkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Dari uraian di atas maka penulis mengambil judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat disimpulkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
4. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara onlie pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara onlie pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara onlie pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara onlie pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas informas,kemudahan, kepercayaan dan manfaat terhadapkeputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk bisnis perkeretaapian untuk merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terutama dalam hal online ticketing reservation.