

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2012). Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya keputusan pembelian, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Pavlou dan Gefen (2012) Kepercayaan E-Commerce adalah hal penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian secara online. Faktor kunci dalam setiap pembelian online terdapat pada faktor kepercayaan E-Commerce. Transaksi yang terjadi di media internet hanya dapat terjadi pada pelanggan yang memiliki kepercayaan E-Commerce dan keberanian dalam mengambil resiko. Oleh karena itu transaksi yang terjadi pada e-commerce tidak akan terjadi apabila tidak adanya kepercayaan E-Commerce yang menjadi landasan,

ditambah dengan barang yang dijual di media internet merupakan barang yang masih berupa bayangan dari penjual.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007:114). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Selain kemudahan penggunaan yang perlu diperhatikan dalam bisnis online faktor kualitas informasi juga sangat penting. Kualitas informasi melat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara online (Khairani, 2015). Dari hasil pengujian data yang telah dilakukan oleh Khairani (2015) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Hardiawan, 2013; Adityo, 2011) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiaan untuk melakukan pembelian.

Semakin baik kualitas informasi yang disediakan di media sosial maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas interaksi layanan. Faktor pendukung *e-commerce* salah satunya adalah *website*. Konsumen pada *e-commerce* berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website*. Pengukuran kualitas *website* dapat dilakukan dengan *tools* atau survei. Pada penelitian ini, kualitas web diukur oleh pengguna khususnya oleh konsumen dengan didasari oleh pengukuran kualitas website menggunakan *webqual 4.0*. Pengukuran kualitas web pada *webqual 4.0* dilakukan oleh pengguna web tersebut sehingga pengukuran yang dilakukan akan membantu pengelola web untuk menyesuaikan kualitas web sesuai dengan persepsi pengguna. *Webqual 4.0* memiliki beberapa variabel yang dapat diukur yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Ketiga variabel yang digunakan pada *webqual* dapat menjawab permasalahan perusahaan *e-commerce* dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas *website* yang dikelola perusahaan *e-commerce* (Barnes dan Vidgen, 2012:114)

Kepercayaan berperan sangat penting dalam membina hubungan, terutama dalam pembelian melalui situs jejaring sosial maupun pada usaha jasa yang penuh dengan risiko dan kurangnya informasi di antara pihak penjual dan pembeli. Kelangsungan suatu usaha sangat tergantung pada tingkat kepercayaan yang dibina antara penjual dan pembeli. Dapat diketahui bahwa ada sebagian besar transaksi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial dapat dilakukan secara langsung seperti pada saat membeli sebuah produk secara langsung di toko. Hal inilah yang membuat

pola pikir konsumen menjadi berpikir bahwa ada suatu tanda tanya besar pada situs jejaring sosial. Karena faktor tersebutlah butuh adanya suatu kepercayaan kepada konsumen agar konsumen menjadi merasa nyaman dan tidak menaruh curiga terhadap penjual online shop dan akhirnya hubungan dan komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak mudah terganggu. Kepercayaan inilah yang menjadi alat untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk melalui situs jejaring sosial. Semakin maraknya kejahatan yang terjadi pada internet berupa pembobolan, penipuan, dan lain sebagainya faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat berperan penting dalam transaksi online shopping. Konsep ini menjadikan pembeli percaya terhadap online dan dapat menjamin keamanan bertransaksi online. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan *online* dapat dipercaya oleh konsumen. (Baskara 2014)

Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2017 diprediksi akan mencapai 3 miliar. Dua pertiganya berasal dari penduduk di negara-negara berkembang. Hal tersebut disampaikan oleh *International Telecommunications Union* (ITU) dalam laporan terbarunya. Jumlah 3 miliar tersebut sudah sama dengan 40 persen populasi penduduk Bumi. Menurut ITU, penetrasi internet sudah mencapai titik jenuh di negara maju, sementara di negara-negara berkembang, penetrasi internet sedang melaju kencang.

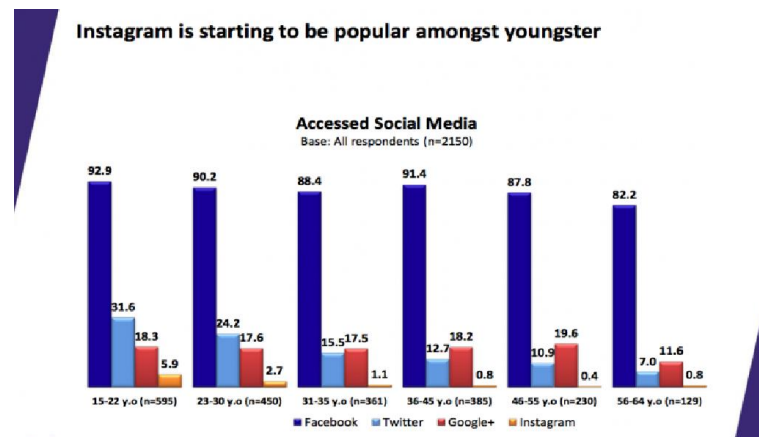
Dilihat dari data statistik diatas menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mulai tumbuh semenjak tahun 1998. Di tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya 0,5 juta orang. Internet di Indonesia terus menerus meningkat setiap

tahunnya menyentuh angka 55 juta pengguna pada tahun 2011 dan 63 juta pengguna di tahun 2012. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pada tahun 2013 pengguna internet hanya mencapai 71,19 juta, dari perkiraan yang mencapai 82 juta, akan tetapi jika dibandingkan dengan tahun 2012, maka ada kenaikan sebesar 13%. Tahun depan APJII memprediksi pengguna internet naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus mengalami kenaikan menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015.

Menurut International Telecommunication Union (ITU) pada tahun 2011 pengguna internet global samencapai angka 2,044 miliar dan pada tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi 2,421 miliar. Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan internet untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk. Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian *online*. Dari data di atas menunjukkan bahwa 100 juta pengguna internet merupakan potensi pasar yang besar yang akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru. (<http://tekno.kompas.com>)

Menurut data dari Pew Research Internet Project, Instagram pada tahun 2014 merupakan situs jejaring sosial dengan tingkat perkembangan yang tertinggi. Pada tahun 2013, secara khusus di Indonesia mencatatkan terdapat peningkatan yang

tinggi di kalangan para pengguna dewasa. Bahkan saat ini sebanyak 26 persen populasi masyarakat berusia dewasa di Indonesia mempunyai akun Instagram. Jika dibandingkan tahun 2015, terdapat peningkatan sebesar 9 persen.



<https://www.google.co.id/search?q=data+perkembangan+situs+jejaring+sosial+di+indonesia+tahun+2015>

**Gambar 1.2**

### **Data Perkembangan Situs Jejaring Sosial tahun 2015**

Facebook merupakan jaringan sosial yang paling digemari di Indonesia. Jaringan sosial yang dibangun oleh Mark Zuckerberg mampu menarik minat 71% dari seluruh pengguna Internet dewasa di Indonesia. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Facebook menduduki peringkat teratas dibandingkan dengan situs-situs yang lainnya. Belum ada saingan terdekat dalam hal jaringan sosial, karena gabungan pengguna dari tiga jaringan sosial (LinkedIn, Pinterest, dan Twitter) hanya mampu mencapai 61% dari total pengguna Internet di Indonesia. (<http://www.liputan6.com/>)

Berdasarkan definisi diatas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs online.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penulis dapat menyimpulkan berbagai rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan E- Commerce terhadap kepercayaan E- Commerce ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi E- Commerce (*information Quality*) terhadap kepercayaan E- Commerce ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas interaksi layanan web E-Commerce terhadap kepercayaan E- Commerce ?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan E- Commerce terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas informasi E- Commerce (*information Quality*) terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas interaksi layanan web E-Commerce terhadap keputusan pembelian ?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan E- Commerce terhadap keputusan pembelian ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah ini. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan E-Commerce terhadap kepercayaan E-Commerce melalui *situs jejaring sosial*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi E-Commerce (*information quality*) terhadap kepercayaan E-Commerce.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas interaksi layanan web E-Commerce terhadap kepercayaan E-Commerce.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan E-Commerce terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi E-Commerce (*information quality*) terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas interaksi layanan web E-Commerce terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan E-Commerce terhadap keputusan pembelian.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai penelitian tentang keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda.
3. Peneliti ingin memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya dalam hal kepercayaan E- Commerce, kemudahan, kualitas informasi E- Commerce dan keputusan pembelian.
4. Diharapkan adanya penelitian ini dapat memudahkan dan memberikan berbagai kontribusi yang praktis dan dapat bermanfaat untuk usaha bisnis online apapun kususnya bisnis berbasis perusahaan agar dapat memberikan rumusan strategin pemasaran yang berguna untuk mempertahankan keunggulan yang kompetitifn dan dapat dikembangkan pada tingkat inovasi yang lebih baru melalui sistem jejaring sosial di masa yang akan datang sehingga lebih variatif, inovatif, menarik, murah, dan dapat memberikan kepercayaan E- Commerce kepada konsumen.
5. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan berbagai macam pengetahuan bagi para konsumen mengenai apa sajakah yang harus dipertimbangkan pada saat membeli sebuah produk serta tidak hanya informasi namun dapat memberikan wawasan kepada konsumen

yang bersifat mengedukasi dan juga masyarakat bahwa dengan adanya belanja secara online tidak sesulit yang dibayangkan.