

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat terutama dalam dunia bisnis, yang saat ini sudah banyak kegiatan bisnis yang menggunakan media internet untuk memasarkan berbagai produk maupun jasanya. Ni Kadek, (2017) *Online shop* merupakan salah satu perkembangan teknologi yang modern, serba canggih yang membuat segala sesuatu menjadi lebih cepat dan instan. Banyak masyarakat saat ini lebih memilih *online shop* karena *online shop* itu sendiri dirasakan lebih mudah, murah, menguntungkan dan efisien. Sukmana, (2012) menjelaskan internet adalah salah satu teknologi informasi yang terus-menerus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran itu sangat penting bagi setiap orang yang memiliki usaha. Dengan demikian tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, penjual berharap supaya produk yang akan dipasarkan mendapatkan respon yang positif. Karena tanpa adanya pemasaran yang baik maka usaha itu tidak akan berkembang. Apabila seseorang telah memiliki toko *online* maka mereka akan lebih mudah untuk menjual produknya tanpa harus membuka toko *offline* dan untuk konsumen bisa menghemat biaya jika

ingin melakukan pembelian barang yang diinginkan tidak perlu lagi harus berpergian keluar rumah.

Saat ini belanja *online* atau *online shopping* telah menjadi suatu tren dalam kalangan masyarakat. Yuli Nur dkk, (2019) Trend belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan belanja *offline*. Belanja *online* memang memudahkan, menghemat waktu dan menghemat biaya dibandingkan belanja secara tradisional. Menurut Kotler & Amstrong, (2008) keuntungan bagi konsumen *online* adalah memberikan kenyamanan. Konsumen cukup duduk di depan komputer ataupun gadget yang mereka miliki dan sudah bisa langsung memesan barang yang diinginkan.

Tabel 1.2

Transaksi *E-commerce* Di Indonesia



Sumber : *katadata.co.id*

Transaksi *e-commerce* saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia, pasalnya nilai transaksi yang terjadi mengalami kenaikan sejak tahun 2014-2018. Dapat dilihat dari data diatas bahwasannya para era saat ini banyak

sekali masyarakat yang beralih dari toko *offline* ke toko *online*. Sehingga mengakibatkan transaksi *e-commerce* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Begitu banyak produk yang ditawarkan di *online shopping* diantaranya produk fashion, makanan, kecantikan, dan lain-lain. Sehingga para konsumen bisa dengan leluasa mencari dan membeli produk yang diinginkan. Penelitian ini diawali dengan memulai wawancara kepada beberapa mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah melakukan pembelian *online*. Faktor yang mempengaruhi mereka melakukan pembelian online yaitu karena bagi mereka itu dinilai lebih efektif dan efisien, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian *online*.

Faktor yang menentukan keberhasilan penjualan *online* salah satunya adalah faktor kepercayaan. Sebelum memutuskan untuk bertransaksi secara *online* harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Gefen,(2002) kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Eko Yuliawan dkk, (2018) suatu transaksi antara dua pihak maupun lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain maupun mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan Yuli Nur dkk, (2019).

Kemudian kualitas informasi, Pramono, (2014) Informasi yang diberikan oleh penjual *online* sangat dibutuhkan oleh konsumen. Informasi

tersebut biasanya meliputi kualitas produk yang dijual, bahan, warna, ukuran, dan harga. Hal tersebut bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian online, maka dari itu penjual harus memberikan informasi yang jelas, terkini dan dapat dipercaya guna untuk menjaga nama baik *online shopnya* dengan memenuhi janji-janji yang sudah diberikan kepada konsumen. Menurut Sutabri, (2012) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu, informasi yang diberikan harus akurat, tepat waktu, dan informasi harus relevan. Semakin baik informasi yang disampaikan oleh penjual *online* maka konsumen juga akan merasa senang karena mereka bisa mendapatkan informasi yang *up to dated* dari produk yang sedang di cari.

Kemudahan dalam bertransaksi juga menjadi faktor yang mempengaruhi oleh konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Menurut Kotler, (2002) kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu konsumen dapat memesan produk yang diinginkan dalam 24 jam sehari dimana pun dan kapan pun. Kemudahan yang didapat dalam bertransaksi *online* yaitu kemudahan memesan produk, konsumen juga bisa sesuka hati dalam memilih alternatif pembayaran. Pilihan sistem pembayaran yang diberikan oleh penjual online mulai dari pembayaran via ATM (*transfer*) dan bisa juga melalui Cod (*Cash On Delivery*). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* ?
2. Apakah Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* ?
3. Apakah Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik terhadap pengaruh antar variabel :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Informasi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kemudahan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan dan referensi di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang).

2. Manfaat Praktis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi dan wawasan mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang) dan bisa memberikan masukan di penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan pembahasan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Prodi Manajemen yang pernah melakukan pembelian *online*.

2. Indikator yang digunakan yaitu kepercayaan, kualitas informasi, kemudahan dan keputusan pembelian *online*.