

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya teknologi terutama dalam jaringan internet, dimana penggunaan internet sudah mengglobal, hampir setiap orang menggunakan internet, internet seakan-akan sudah menjadi kebutuhan setiap orang. Peran internet di kehidupan sehari-hari sangat penting, terutama di dunia bisnis, internet akan sangat memberikan dampak besar bagi dunia bisnis barang dan jasa, dimana sekarang internet sudah dimanfaatkan sebagai alat untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, penjualan barang atau jasa menggunakan internet sering disebut *e-commerce*.

Menurut Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu, Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51%.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25>

E-commerce adalah suatu caramenjual atau membeli barang atau jasa *online* atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat

website yang dapat menyediakan layanan yang memberikan kemudahan kepada kedua belah pihak yang melakukan jual beli. *E-commerce* memiliki banyak manfaat dan keunggulan salah-satunya adalah membantu dan mengurangi tahapan dalam kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional dalam kegiatan perdagangan. Kemudahan lain yang ditawarkan oleh usaha yang berbasis ecommerce adalah cara pembayarannya yang dapat melalui transfer uang secara digital seperti melalui account paypal atau kartu kredit, dan sebagainya.

Dengan berbagai kemudahan yang terdapat didalam bisnis *e-commerce* membuat konsumen dan penjual menjadi semakin mudah untuk melakukan jual beli, tetapi kemudahan tersebut terkadang dapat disalah gunakan oleh kedua belah pihak, yaitu dengan melakukan transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak, artinya walaupun bisnis dengan menggunakan *e-commerce* sangat mudah dan menguntungkan tetapi memiliki resiko yang cukup tinggi.

Dalam Nielsen Global Survey of *E-commerce*(Q1, 2014) Konsumen digital Indonesia menikmati online shopping, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara offline. Namun demikian, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka *online*. Enam dari sepuluh konsumen (60%) mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka *online*. Penghalang lain untuk belanja online adalah biaya pengiriman (50%) dan kebingungan mengenai cara berbelanja di situs yang ada (49%).

Transaksi *online* memberikan banyak kemudahan, akan tetapi yang masih diperhitungkan oleh konsumen yaitu tingkat kepercayaan yang mereka tunjukkan pada situs jual beli. Banyak konsumen yang masih ragu terhadap sistem keamanan, kontrol tentang informasi pribadi, integritas, kualitas barang,

metode pembayaran, dan kemampuan situs jual beli dalam mengelola jual beli *online*. Adanya beberapa resiko pada belanja *online* tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Berbelanja *online* tentu berbeda dengan perdagangan konvensional di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau bertatap muka dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, konsumen akan lebih senang dan cenderung melakukan pembelian melalui situs jual beli yang dapat dipercaya.

Pemasaran dengan cara *online* memiliki beberapa kelemahan di antaranya, kualitas informasi tidak detail sehingga barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*. Adanya ketidakpastian, apakah produk tersebut akan sampai pada konsumen. Karena banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim dan uang tidak kembali. Waktu pengantaran produk yang relatif lama, ketika pemesanan terjadi lewat *online* untuk sebuah produk, pelanggan harus menunggu berhari-hari, tergantung pada lokasi mereka untuk menerima produk tersebut. Namun, ketika mereka berjalan ke toko, mereka dapat mengambil produk tersebut, membayarnya dan menggunakannya hampir secara langsung.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* yaitu kepercayaan. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*. Kondisi ini akan berpengaruh pada produk yang dijual dan ditawarkan merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian *online*. Akan tetapi dalam jurnal penelitian Murwatingsih dan Erin Puri Apriliani (2014) menyatakan bahwa harga ditemukan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *online*, artinya tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih produk yang menawarkan harga lebih rendah sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan pendapat Kotler yang mengemukakan bahwa harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli.

Seperti halnya usaha yang dilakukan RE-Store Sidoarjo seperti jenis usaha toko online lainnya yang dibuat dan dipasarkan dengan cara yang masih konvensional. Seiring dengan perkembangan usaha kini RE-Store Sidoarjo mengandalkan pemanfaatan pemasaran online menggunakan media sosial maupun web-site sebagai media pemasaran. Bahkan RE-Store Sidoarjo juga membuka peluang bisnis bagi masyarakat yang ingin menjadi reseller atau agen penjualan baju bermerek. Untuk menambah keanekaragaman produknya, RE-Store Sidoarjo yang awalnya hanya berfokus pada produk baju bermerek saja, RE-Store Sidoarjo kini mulai memproduksi baju dan pakaian yang memiliki kualitas produk yang tidak jauh beda dengan baju dan pakaian yang bermerek terkenal. Meski menggunakan bahan baku kain yang berkualitas, harga jual produk baju dan pakaian RE-Store Sidoarjo terbilang sangat terjangkau. Dengan harga yang terjangkau tersebut, konsumen bisa menggunakan produk baju dan pakaian yang memiliki kesamaan kualitas dengan produk pakaian yang bermerek yang ada di pasaran.

Dengan adanya kepercayaan dan rasa aman, maka akan membangun niat konsumen untuk membeli produk, jadi untuk membangun niat konsumen untuk membeli produk, maka harus memperhatikan beberapa faktor lainnya seperti kepercayaan, keamanan, pelayanan, kemudahan dan sebagainya. Oleh karena itu sistem pemasaran online harus dapat membangun kepercayaan dan menjaga keamanan konsumen agar konsumen memiliki niat untuk membeli produk, membangun kepercayaan dan menjaga keamanan yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, memberikan keamanan dalam bertransaksi, dan sebagainya. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kemudahan, dan Kualitas Informasi**

Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* Re-Store (Studi pada konsumen Re-Store) Sidoarjo”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka selanjutnya dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan, Harga, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Online Re-Store?
2. Apakah Kepercayaan, Harga, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Online Re-Store?
3. Manakah di antara Kepercayaan, Harga, Kemudahan, dan Kualitas Informasi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Re-Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Harga, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Re-Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Harga, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Online Re-Store.
3. Untuk mengetahui di antara variabel Kepercayaan, Harga, Kemudahan, dan Kualitas Informasi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Re-Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menambah kekayaan informasi tentang konsep pemasaran online dan memberikan informasi, masukan atau sumbangan pemikiran kepada pihak lain yang berkepentingan, terutama mengenai ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *online marketing*.

2. Manfaat Praktis

Mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini, dan menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang mudah, aman dan menguntungkan serta penelitian ini dapat memberitahu kepada konsumen tentang faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko *online*.