

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Terdapat istilah transaksi dalam dunia perdagangan. Transaksi merupakan pertukaran barang atau jasa antara dua pihak atau lebih (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis (Skousen, 2007:71). Semakin berkembangnya teknologi memunculkan tren baru dalam transaksi yaitu transaksi secara *online*. Transaksi secara *online* dilakukan tidak dengan cara tatap muka langsung, namun melalui media elektronik sebagai perantaranya, hal tersebut sering dikenal dengan sebutan belanja *online*.

Sejak tahun 2011 banyak sekali kaum muda di Indonesia menyukai belanja *online* seperti membeli pakaian, *smartphone*, makanan, aksesoris dan lain-lain. Jumlah pengguna internet juga tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013 (Marketeers, 2013), dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia memunculkan banyak sekali bisnis *online* (Zoel, 2013).

Hasil sebuah survei *Index E-commerce* yang dilakukan Rakuten, Indonesia sebanyak 14 persen konsumen di Indonesia melakukan kegiatan belanja *online* melalui *smartphone*, tablet dan perangkat *mobile* lain, namun ada sekitar 28 persen konsumen *e-commerce* Indonesia yang masih bertahan untuk berbelanja secara konvensional alias pergi ke toko (Hidayat, 2013). Orang Indonesia masih memiliki pemikiran konvensional ketika datang untuk berbelanja dan lebih percaya melakukan pembayaran secara langsung ke toko. Orang Indonesia juga memilih hanya mengecek harga saja di *website* setelah itu mereka memilih untuk melihat dan membeli produk tersebut langsung ke toko (Jakarta Globe, 2010). Masalah ini sering di hadapi oleh para konsumen ketika memutuskan dalam berbelanja *online*. Konsumen mengalami kesulitan dalam memutuskan berbelanja *online* atau berbelanja di toko seperti toko elektronik, toko buku, butik dan di pusat perbelanjaan seperti *mall*.

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perilaku konsumen dalam transaksi *online* berbeda dengan perilaku konsumen dalam transaksi biasanya. Perilaku mereka dipengaruhi oleh faktor pembelian pada umumnya dan juga pengaruh interaksi mereka dengan internet. Oleh karena itu, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka yang disebabkan oleh sifat lingkungan *online*, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja dan memberikan personalisasi langsung yang didasarkan pada pengetahuan konsumen, akan tetapi banyak penjual atau pedagang *online* yang tidak memperhatikan hal tersebut (Sahar Karimi, 2013:44). Keputusan pembelian dalam transaksi *online* perlu diperhatikan lebih mendalam terutama dalam hal komunikasi karena sistem komunikasi *online* berbeda. Pendekatan lain yang penting dari internet adalah komunikasi *online* yang memudahkan konsumen untuk bisa mendapatkan informasi detail tentang produk dan layanan. (Syed Md Faisal, 2014:1).

Belanja *online* atau *e-commerce* sedang mengalami pertumbuhan yang baik. Berdasarkan data yang dimuat dalam hasil survei yang dilakukan oleh *Emarketeer* pada tahun 2014, menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2013-2014 mengalami pertumbuhan yang baik serta estimasi pertumbuhan *e-commerce* pada tahun 2015-2017. Pertumbuhan *e-commerce* di Asia Pasifik rata-rata sebesar \$167,25 triliun.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* didukung oleh semakin tingginya penetrasi internet ke seluruh wilayah, sehingga menciptakan semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet. Sebuah perusahaan riset dan pemasaran dari Singapura *We Are Social* pada tahun 2014 mengeluarkan laporan sejak tahun 2012 Asia Pasifik memperoleh 150 juta orang pengguna internet baru. Pertumbuhan *e-commerce* terjadi juga di Indonesia. *Inside Retail* pada tahun 2014 mengeluarkan estimasi pertumbuhan *e-commerce* di beberapa negara Asia. Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar \$1 triliun setiap tahunnya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang mengalami pertumbuhan dalam bidang *e-commerce*. Menurut Ketua Bidang Perdagangan Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Franky Sibarani potensi transaksi jual beli melalui *online* atau *e-commerce* di Indonesia rata-rata mencapai Rp 100

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

triliun/tahun. Pertumbuhan *e-commerce* dimulai pada tahun 2011 *market size* mencapai USD 3,6 miliar atau sekitar Rp 35 triliun. (Suara Merdeka, edisi 27 Februari 2014).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang tinggi. Pertumbuhan ini didukung dengan data hasil survei yang sudah dilakukan oleh pihak BPS (Badan Pusat Statistik) hingga akhir tahun 2013, para masyarakat pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 71,19 juta jiwa. Berdasarkan angka tersebut mengalami jumlah kenaikan sekitar 13% dari jumlah di tahun sebelumnya, dimana di tahun 2012 jumlah pengguna internet baru berkisar 63 juta jiwa. Jika dilihat dari hasil tersebut, perkembangan akan pertumbuhan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 cukup baik, dan bisa diprediksikan jumlah tersebut berangsur-angsur akan terus bertambah hingga mencapai angka sekitar 30% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia atau sekitar kurang lebih 82 juta pengguna layanan internet. (Sumber: Badan Pusat Statistik pada tahun 2013)

Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Kini semakin banyak orang yang membuka toko *online* untuk dagangannya, dari mulai toko elektronik, produk kecantikan, hingga material bangunan. Tren digital membuka peluang besar bagi UKM untuk memperkenalkan dan menjajakan produk dan layanannya ke pasar. Media sosial dan *online marketplace* besar seperti *olx.co.id* atau *bukalapak.com* memberikan fasilitas pedagang *online* untuk menjajakan produk dan layanannya ke pasar *online*.

Berdasarkan data dari *Bolton Consulting Group* (BCG) pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini dapat dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangat besar. Meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

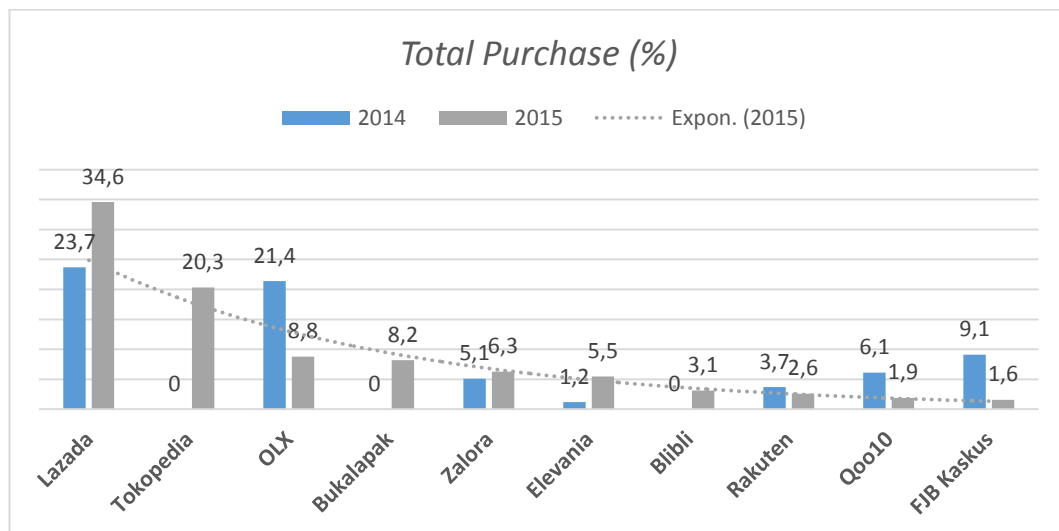
Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Walaupun memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan oleh para pebisnis *online*.

Berkembangnya teknologi informasi khususnya internet, peran pasar tradisional secara perlahan mulai tergantikan oleh pasar elektronis (*marketspace*). Keberadaan fisik pasar ini secara perlahan akan berkurang, begitu pula dengan kebutuhan untuk mengantarkan barang ke pasar (*marketplace*). Pada *marketspace*, yang merupakan pasar elektronis, barang-barang di antarkan langsung kepada pembeli saat pembelian dilakukan. Hal ini menyebabkan pasar menjadi lebih efisien. Beberapa *e-commerce* berjenis *marketspace* yang terdapat di Indonesia, diantaranya adalah Lazada, Tokopedia, OLX, Bukalapak, Zalora, Forum Jual Beli Kaskus. Nusaresearch pada tahun 2014 & 2015 mengeluarkan hasil penelitian tentang *populer brand index* dari beberapa *e-commerce* di Indonesia. Salah satu faktor yang digunakan adalah *last used* atau *total purchase* selama 3 bulan terakhir.



Sumber: Nusaresearch pada tahun 2014 & 2015

GAMBAR 1.1 **TOTAL PURCHASE DARI E-COMMERCE DI INDONESIA**

Hasil penelitian dari beberapa *e-commerce*, terdapat *e-commerce* yang mengalami peningkatan maupun penurunan jumlah transaksi yang telah terjadi. Namun dibalik itu terdapat permasalahan keputusan pembelian yang terjadi pada industri *e-commerce* di Indonesia. Seperti hasil dari riset yang dilakukan oleh

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

MasterCard's Mobile Shopping Survey yang dilakukan pada periode Oktober – Desember 2014, dengan jumlah responden mencapai 500 orang yang berusia antara 18 dan 64 tahun. Konsumen *e-commerce* di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membandingkan antara harga di toko konvensional dan di toko *online*. Hampir dari setengah responden (44,5%) telah melakukan perbandingan harga sebelum berbelanja, dengan proporsi yang hampir sama, sebanyak 44,2% responden juga menyatakan bahwa mereka terlebih dahulu telah melakukan riset secara *online* sebelum membeli barang secara langsung di toko.

Bisnis secara *online* dapat memberikan suatu keuntungan materi hingga keuntungan yang tidak langsung seperti mendapatkan perluasan jaringan. Selain itu, terdapat banyak kelebihan bisnis secara *online* yang tidak dimiliki oleh bisnis secara *offline*, yaitu diantaranya: 1) Tidak membutuhkan banyak modal dalam memulai bisnis *online*. 2) Dapat menjangkau pasar yang lebih luas jika dibanding dengan bisnis *offline*. Karena dengan jangkauan internet dapat membantu untuk memasarkan bisnis yang telah dijalankan hingga memungkinkan untuk memasarkan ke luar negeri. 3) Biaya operasional yang lebih murah jika dibandingkan dengan bisnis *offline*. 4) Memberikan keuntungan baik dari materi yang bertambah atau juga non-materi yang bertambah. Keuntungan materi yang dapat anda peroleh dari bisnis *online* tidak kalah besar dengan bisnis *offline* sebab biaya operasional bisnis *online* sangatlah rendah selain itu keuntungan non-materi bertambah dengan luasnya jaringan dan dapat membantu perkembangan bisnis *online* yang sedang dijalankan. 5) Waktu kerja untuk bisnis *online* yang tidak terbatas bahkan dapat 24 jam karena dalam melakukan suatu bisnis *online* yang bekerja adalah suatu sistem komputer hingga kita hanya sebagai pemilik usaha yang memberikan *follow up* untuk permintaan yang sudah diterima oleh sistem komputer.

Masih banyaknya konsumen yang memiliki pemikiran konvensional ketika datang untuk berbelanja dan lebih percaya melakukan pembayaran secara langsung ke toko (Jakarta Globe, 2010), maka setiap penjual *online* perlu memahami apa yang diinginkan konsumen dan dapat menutupi kekurangan yang ada dalam transaksi secara *online*, seperti; konsumen dalam berbelanja *online*

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memiliki ketidakmampuan untuk memeriksa secara fisik produk ketika melakukan belanja *online*, tidak bisa menyentuh, merasakan, atau mencoba produk sebelum pembelian. Selain itu juga konsumen sering memperhatikan merek produk dan nama toko sebagai pengganti untuk mengukur nilai produk dan mengurangi resiko yang diterima terutama ketika belanja *online* di mana banyak atribut produk tidak dapat diperiksa dan di rasakan secara langsung. Jika penjual *online* tidak memperhatikan hal-hal tersebut maka tidak akan banyak konsumen yang mau bertransaksi *online* dengan penjual tersebut. (Simonian et al.,2012).

Tidak hanya dalam bisnis *offline*, bisnis *online* juga perlu memperhatikan bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Banyaknya pesaing yang menawarkan layanan dalam penyediaan penjualan secara *online* membuat setiap penjual *online* semakin kompetitif dalam upaya menarik para konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:560) adalah pemilihan suatu aktivitas dari dua atau lebih pilihan. Proses pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam memutuskan dalam mengonsumsi produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik, dan faktor-faktor lainnya baik yang bersifat internal maupun eksternal.

Terdapat beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sciffman & Kanuk (2007:443) membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor eksternal tersebut terdiri dari: 1) usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan 2) lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber nun komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan

aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014:159-174) menyebutkan faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain persepsi yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, dan keyakinan atau kepercayaan dan sikap. Kepercayaan merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran secara *online*, karena dengan kepercayaan konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman untuk berbelanja secara *online*. Kepercayaan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Kepercayaan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kedua teori tersebut terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam pembelian *online*. Namun sesuai dengan permasalahan yang terjadi di Indonesia mengenai *e-commerce*, terdapat dua variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Indonesia, yaitu Kualitas informasi dan Kepercayaan konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah pada tahun 2014 menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang dipertimbangkan ketika seseorang melakukan transaksi secara *online*, diantaranya adalah kepercayaan konsumen (kepercayaan konsumen), kualitas informasi (kualitas informasi), dan kemudahan (*ease of use*).

Tingginya pertumbuhan yang sedang terjadi dalam bertransaksi secara *online*. Hal itu terjadi karena semakin banyaknya para pembisnis ataupun perusahaan *e-commerce* yang mulai memasuki bidang tersebut. Pentingnya bagi setiap pelaku bisnis secara *online* untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat membuat para konsumen memutuskan untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan apakah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dari konsumen dan kualitas informasi. Untuk itu, yang menjadi judul penelitian ini adalah **“Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sebagaimana yang telah dituliskan pada latar belakang, bahwa inti dari penelitian ini adalah mengenai masih banyaknya konsumen yang kesulitan untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online* atau langsung ke toko. Terdapat beberapa *e-commerce* yang terdapat di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, dan lain-lain. *E-commerce* melakukan transaksi dengan landasan saling percaya dan pikiran yang positif antara penjual dan pembeli.

Kotler dan Armstrong (2014:159-174) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam faktor psikologis dijelaskan bahwa kepercayaan mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Kepercayaan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam keputusan pembelian secara *online* Devaraj *et al.* menyebutkan hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Interaksi akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Di dalam interaksi terdapat informasi. Semakin jelas informasi yang disampaikan maka akan semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan dari permasalahan yang ada dapat diidentifikasi tema sentral dari masalah tersebut dengan perumusan sebagai berikut:

Fenomena yang terjadi pada dunia *e-commerce* yaitu konsumen mengalami kesulitan dalam memutuskan berbelanja *online* atau berbelanja di toko. Landasan saling percaya dan pikiran yang positif antara penjual dan pembeli merupakan hal penting dalam belanja *online*. Maka dari itu perlu bagi pebisnis *online* untuk memperhatikan pentingnya penyampaian informasi yang baik dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai kualitas informasi pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
2. Bagaimana gambaran mengenai kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
3. Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
4. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
5. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
6. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
7. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan yang dipaparkan oleh penulis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan tentang gambaran kualitas informasi pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
2. Untuk memperoleh temuan tentang gambaran kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
3. Untuk memperoleh temuan tentang gambaran keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
4. Untuk memperoleh temuan tentang besarnya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
5. Untuk memperoleh temuan tentang besarnya pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* di Indonesia

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Untuk memperoleh temuan tentang besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia
7. Untuk memperoleh temuan tentang besarnya pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan sumbangan ilmu baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan teoritis dan praktis tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan secara teoritis dan menjadi sumbangan untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian yang dianalisis menggunakan kepercayaan konsumen dan kualitas informasi, serta dapat dijadikan bahan kajian di waktu yang akan datang mengenai masalah-masalah pemasaran *online*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dari segi praktis bagi perusahaan atau pelaku *e-commerce*, untuk memecahkan masalah-masalah yang dapat diukur dengan kepercayaan konsumen dan kualitas informasi.