

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. (Farhan, 2015)

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang pesat dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat yang menggunakan fasilitas internet. Internet memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan E-commerce dalam melakukan transaksi secara *online*. Banyaknya toko belanja *online* yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja *online* sendiri dinilai jauh lebih mudah dan efektif. Perubahan perilaku masyarakat dalam *E-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari E-commerce tersebut. Hal ini turut mendorong perilaku berkonsumsi via internet. Mengacu pada data yang dirilis oleh statista, nilai penjualan ritel ecommerce Indonesia di tahun 2016 mencapai 5.65 milyar USD, atau meningkat sebesar 23%. Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan ecommerce global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar e- Commerce dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 239%, dengan total penjualan sekitar \$ 11 miliar. (Turban, 2017)



Gambar 1.1 Estimasi penjualan E-commerce di Indonesia

Konsumsi akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi. Oleh karena itu, nilai transaksi ecommerce pun akan terus meningkat. Terlebih lagi dengan upaya pemerintah yang terus memperluas akses internet bagi masyarakat. Celah perkembangan E-commerce di Indonesia masih besar, namun regulasi yang mendasarinya masih belum tersedia dengan sempurna. Selain itu pemerintah juga ingin memberikan akses yang besar kepada pengusaha domestic, terutama UKM. Dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang suka berbelanja, maka pengusaha Indonesia seharusnya memiliki potensi pasar yang besar. Oleh karena itu, salah satu isu yang dibahas dalam peta jalan adalah dukungan pendanaan, selain juga penyediaan berbagai fasilitas incubator bisnis yang diharapkan dapat membantu UKM Indonesia untuk berkembang, memanfaatkan potensi pertumbuhan ecommerce di dalam negeri. (Turban, 2017)

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan, terus berusaha merebut pangsa pasar dan diharuskan membentuk suatu *image* (citra) bagi produk-produknya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen dalam melakukan *online*

shopping merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap yang perilaku konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan *online shopping* agar perilaku usaha *E-commerce* dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia. Untuk melakukan pengukuran sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan pendekatan *social behavior* yang mengukur faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam *online shopping*. Dalam pengukuran pemanfaatan teknologi informasi terdapat beberapa teori yang digunakan seperti *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbien & Ajzen (1975) menyatakan bahwa perilaku seseorang adalah perkiraan dari intensitas dan tindakannya dimana seseorang akan menggunakan sistem informasi dan teknologi informasi jika hal tersebut bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya demikian pula sebaliknya yang kemudian dikembangkan lebih lanjut Venkatesh & Davis, (1996;2000) dalam Sidharta & Sidh (2014).

Faktor kedua adalah kemudahan. Perilaku konsumen dalam *E-commerce* juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*. Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Faktor ketiga adalah harga. Harga sebagai sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Swastha (2007) harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Swastha (2007)

Faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas informasi. Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut Park dan Kim (2010)

dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peranan yang demikian penting dimaksudkan agar perusahaan berupaya untuk menyusun strategi atau kiat untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli barang atau jasanya. Perusahaan juga akan terus berusaha agar pelanggan yang ada puas atas jasa atau barang yang dijual perusahaan. Dengan kepuasan yang tinggi yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berikut ini data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2015:

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Mahasiswa Aktif	Mahasiswa Tidak Aktif
1	Manajemen	379	345	34
2	Akuntansi	190	177	13
Total		569	522	47

Sumber : Fakultas Ekonomi, diolah 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas jumlah mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2015 sebanyak 569 mahasiswa. Terdiri dari 379 mahasiswa program studi manajemen dan 190 mahasiswa dari program studi akuntansi. Akan tetapi dapat dilihat pada tabel 1.1 terdapat mahasiswa yang tidak aktif sebanyak 47. Terdiri dari 34 mahasiswa program studi manajemen dan 13 mahasiswa program studi akuntansi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pernyataan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015)?
- b. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015)?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015)?
- d. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015)?
- e. Apakah kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015)?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015).
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015).

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015).

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Global

Sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan E-commerce di Indonesia dapat mempengaruhi kepercayaan, kemudahan, harga, kualitas informasi dan keputusan pembelian sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.

- b. Manfaat akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai kepercayaan, kemudahan, harga, kualitas informasi, keputusan pembelian secara *online* dan dapat memberikan masukan bagi mereka yang akan meneliti hal ini lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.

