

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Teknologi padasaat ini dapat mempermudah banyak hal diberbagai bidang ekonomi. Internet menjadi salah satu media transaksi pada bidang ekonomi yang mempermudah orang untuk menjalankan bisnisnya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Pada dasarnya bisnis *online* di Indonesia saat ini berkembang sangatlah pesat dibandingkan sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena berkembangnya teknologi internet serta mudahnya pengguna internet dan dapat mengakses internet melalui gadgetnya masing-masing. Salah satunya adalah bisnis *online* dengan menggunakan *media social* atau internet ini orang banyak memanfaatkan bisnis ini sebagai suatu usahanya. Beberapa orang masih meragukan usaha bisnis *online* untuk melakukan transaksi, padahal peluang dan keuntungan melakukan usaha bisnis *online* inilah yang sudah terbukti jelas, terpercaya, jujur bahkan memiliki reputasi yang baik dan terkenal di seluruh dunia. Pada dasarnya orang takut untuk bertransaksi dan berbelanja secara *online* karena ada beberapa faktor, diantaranya :dikhawatirkan barang telah dibeli tetapi tidak sesuai dengan apa yang di inginkan, barang yang sudah dibayar tidak sampai di tempat tujuan,

barang sampai di tempat tujuan dengan kondisi cacat, dan dengan modus penipuan lainnya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang akan menentukan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan dalam keputusan ini diperoleh dari tahapan-tahapan sebelumnya.

TABEL 1.1

**Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia
Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 Millions**

No	Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.	China	620,700,000	643,600,000	669,800,000	700,100,000	736,200,000	777,000,000
2.	US	245,000,000	252,900,000	259,300,000	264,900,000	269,700,000	274,100,000
3.	India	167,200,000	215,600,000	252,300,000	283,800,000	313,800,000	346,300,000
4.	Brazil	99,200,000	107,700,000	113,700,000	119,800,000	123,300,000	125,900,000
5.	Japan	100,000,000	102,100,000	103,600,000	104,500,000	105,000,000	105,400,000
6.	Indonesia	72,800,000	83,700,000	93,400,000	102,800,000	112,600,000	123,000,000
7.	Russia	77,500,000	82,900,000	87,300,000	91,400,000	94,300,000	96,600,000
8.	Germany	59,500,000	61,600,000	62,200,000	62,500,000	62,700,000	62,700,000
9.	Mexico	53,100,000	59,400,000	65,100,000	70,700,000	75,700,000	80,400,000
10.	Nigeria	51,800,000	57,700,000	63,200,000	69,100,000	76,200,000	84,300,000
11.	UK	48,800,000	50,100,000	51,300,000	52,400,000	53,400,000	54,300,000
12.	France	48,800,000	49,700,000	50,500,000	51,200,000	51,900,000	52,500,000
13.	Philippines	42,300,000	48,000,000	53,700,000	59,100,000	64,500,000	69,300,000
14.	Turkey	36,600,000	41,000,000	44,700,000	47,700,000	50,700,000	53,500,000
15.	Vietnam	36,600,000	40,500,000	44,400,000	48,200,000	52,100,000	55,800,000
16.	South Korea	40,100,000	40,400,000	40,600,000	40,700,000	40,900,000	41,000,000

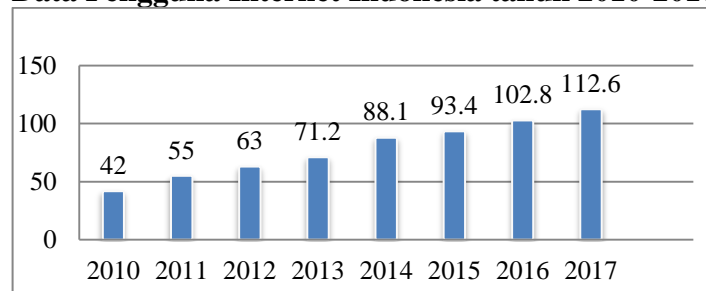
17.	Egypt	34,100,000	36,000,000	38,300,000	40,900,000	43,900,000	47,400,000
18.	Italy	34,500,000	35,800,000	36,200,000	37,200,000	37,500,000	37,700,000
19.	Spain	30,500,000	31,600,000	32,300,000	33,000,000	33,500,000	33,900,000
20.	Canada	27,700,000	28,300,000	28,800,000	29,400,000	29,900,000	30,400,000
21.	Argentina	25,000,000	27,100,000	29,000,000	29,800,000	30,500,000	31,100,000
22.	Colombia	24,200,000	26,500,000	28,600,000	29,400,000	30,500,000	31,300,000
23.	Thailand	22,700,000	24,300,000	26,000,000	27,600,000	29,100,000	30,600,000
24.	Poland	22,600,000	22,900,000	23,300,000	23,700,000	24,000,000	24,300,000
25.	South Africa	20,100,000	22,700,000	25,000,000	27,200,000	29,200,000	30,900,000
	Worldwide	2,692,900,000	2,892,700,000	3,072,600,000	3,246,300,000	3,419,900,000	3,600,200,000

Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>

Berdasarkan data pada tabel 1.1 5 besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan untuk saat ini diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang. Kemudian Indonesia menduduki urutan 6 dan dapat disimpulkan bahwa perkembangan pengguna internet semakin meningkat selama kurang lebih 5 tahun dari 2013-2018 dan hal ini menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam 10 besar pencapaian pengguna internet paling banyak di dunia dari 25 negara.

Grafik 1.1

Data Pengguna Internet Indonesia tahun 2010-2017



Sumber : https://www.kompasiana.com/dfa/investasi-hardware-danpaket-data-yang-terjangkau-oleh-semua-kalangan-untuk-mendukung-penerapan-smart-city-di-indonesia_58f5fa2e2423bd3329506602

Berdasarkan data pada grafik 1.1 menunjukkan bahwa Perkembangan Internet 2010-2017 saat ini telah berkembang sangat pesat, dapat dilihat dari grafik tersebut menunjukkan perkembangan internet semakin tinggi sampai saat ini di Indonesia. Dari tahun ke tahun transaksi bisnis *online* ini memberikan peningkatan yang sangat drastis, hal ini menunjukkan bahwa bisnis *online* akan semakin berkembang pesat.

Ada beberapa hal seputar pencapaian transaksi *online* di indonesia diantaranya :

1. Nilai Transaksi *Online* Pada Awal Tahun 2017

Menkominfo menargetkan data bahwa nilai pada transaksi *online* di Indonesia tahun 2016 mencapai Rp 68 Triliun.

2. Peningkatan Jumlah Konsumen Dalam 5 Tahun Terakhir

Pada tahun 2016 jumlah pembeli *online* di Indonesia mencapai peringkat tertinggi selama kurun waktu 5 tahun terakhir. Pada bulan Desember 2016 mencapai 8,7 juta konsumen juta konsumen yang bertransaksi di toko *online*, jumlah ini meningkat sangat pesat dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2015 yanghanya sebesar 7,4 juta konsumen.Kemenkominfo memprediksikan bahwa pada tahun 2017, bila melihat dari trend peningkatan

jumlah konsumen dari 5 tahun sebelumnya, diprediksikan akan mencapai angka 9,3 juta konsumen.

3. Faktor Pendorong Terjadinya Peningkatan transaksi *Online* Secara Pesat

Peningkatan transaksi pembeli *online* ini salah satunya adalah jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta, kemudian tahun 2015 mencapai 93,4 juta dan bahkan 2016 pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat pesat hingga 100,1 juta.

4. Prediksi dan Target bisnis *online* untuk beberapa tahun kedepan.

Menkominfo Rudiantara menargetkan, tahun 2020 bisnis *online* akan mencapai nilai 130 miliar.

Sumber: <http://www.herosoftmedia.com.id/pengguna-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51>

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum memutuskan berbelanja secara *online*, diantaranya :

Faktor yang pertama adalah Kepercayaan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai rasa percaya yang orang miliki terhadap suatu produk, akan memiliki berbagai manfaat dari atribut tersebut Mayer et al (2007) dalam Ratna Dwi Jayanti (2015). Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai di mana

seseorang percaya bahwa orang lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak saling bertemu.

Faktor yang kedua adalah tentang Kemudahan. Kemudahan adalah suatu Persepsi individu yang berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat di mana individu mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan terhadap teknologi informasi igbaria dkk (2007) dalam Inas Rafidah (2017)

Faktor yang ketiga adalah Kualitas Informasi, dapat diartikan sebagai satu hal yang sangat penting dalam memutuskan pembelian secara *online*, dengan adanya informasi maka konsumen akan merasakan kenyamanan dan timbul suatu kepercayaan terhadap penjual. Konsumen dapat mendapatkan produk yang diinginkan dari toko *online* tersebut. Yuniarti (2015) dalam Wardoyo dkk (2017) menjelaskan bahwa Kualitas informasi itu tergantung dari 3 hal, diantaranya : akurat, tepat waktu dan relevan.

Faktor yang terakhir adalah Persepsi harga. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Harga merupakan sejumlah uang yang

harus di keluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, barang atau jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak pada waktu dan tempat tertentu. Hermansyah (2017).

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara *Online*”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dalam keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh positif dalam keputusan pembelian secara *online*?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh positif dalam keputusan pembelian secara *online*?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dalam keputusan pembelian secara *online*?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap konsumen berpengaruh positif dalam keputusan pembelian secara *online*

2. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan terhadap konsumen berpengaruh positif dalam keputusan pembelian secara *online*
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap konsumen berpengaruh positif dalam keputusan pembelian secara *online*
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap konsumen berpengaruh positif dalam keputusan pembelian secara *online*

C. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau teori-teori terhadap ilmu pengetahuan tentang kelebihan dan kekurangan bisnis *online* dan dapat mengetahui bagaimana cara pada saat berbelanja secara *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis diseluruh dunia. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi khususnya pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.
2. Manfaat Praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi para pelaku bisnis *online*, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat supaya pelaku bisnis *online* dapat lebih maju dan unggul serta selalu melakukan inovasi agar menjadi pelaku bisnis *online* nomor satu yang dapat dipercaya oleh konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan atau referensi

sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama.