BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transaksi online saat ini merupakan kemajuan teknologi informasi yang paling sering digunakan. Dimana pada awalnya masyarakat tidak terlalu yakin untuk menjalankannya, karena ketika melakukan transaksi secara online disini, pembeli sepenuhnya hanya bisa menggantungkan kepercayaan pada toko online atas informasi yang disampaikan oleh penjual, dan calon pembeli tidak bisa melihat secara langsung terhadap produk yang ditawarkan **(**Buttner & Goritz, 2008). Namun transaksi jual beli online terus meningkat. Jumlah konsumen online di indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah, demikian pula dengan jumlah toko online (*online shop*) diberbagai marketplace terus bertambah. Kesempatan toko online semakin besar dalam dunia perdagangan namun persaingan juga akan semakin intensif. Perusahaan toko online harus mencari tau dan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen percaya dan mau kembali berbelanja.

Tantangan ini tidaklah mudah, seperti layaknya toko yang berkompetisi menarik konsumen berkunjung ke tokonya. Begitu pula toko online akan dikunjungi oleh calon pelanggan yang menggunakan

media online kapanpun dan dimanapun mereka berada. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas toko online nya (*onlineshop quality*), serta kualitas produknya (*product quality*) untuk meyakinkan calon pelanggan dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) kemudian selanjutnya akan menimbulkan loyalitas (*loyality*) pelanggan **(**Sadeh et al. 2011**)**. Faktor kepercayaan *(trust*) merupakan faktor utama dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online (*online shop*). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang berani bertransaksi dengan toko online. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, sangat tidak mungkin transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli secara online. Masing – masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan membeli secara online. Dalam proses keputusan, tahap – tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengenalan kebutuhan pada tahapan pertama proses

keputusan pembelian, adalah ketika konsumen merasakan dan mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli yang mendasari konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai kebutuhannya yaitu konsumen mungkin akan menaruh perhatian lebih atau mungkin aktif mencari informasi yang bersangkutan dengan kebutuahnnya. Evaluasi alternatif pada tahap proses kebutuhan membeli, adalah ketika konsumen memilih dan memilah informasi yang didapat untuk menentukan alternatif pilihan. Keputusan pembelian pada tahap proses kebutuhan membeli, adalah ketika konsumen benar – benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Deavaj et al. 2003) : (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Jual beli online melalui internet sendiri memiliki berbagai keunikan yang dapat menimbulkan ketertarikan dan keuntungan bagi konsumen ataupun organisasi perusahaan. Disamping itu internet juga

menjadi sebuah media elektronik yang menunjang e-commerce (*electronic commerce*) dan berkembang secara terus menerus. Secara teoritis ketika seseorang telah membuat sebuag website atau homepage kemudian memasarkan sebuah produk dan melayani pesanan produk tersebut melalui media internet, maka orang tersebut sudah bisa dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global (Arnott dan Bridgewater, 2002:87). Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web atau aplikasi jual beli lainnya di toko online sama seperti strategi pemasaran pada umumnya, yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan.

Berkembangnya teknologi saat ini membuat masyarakat semakin mudah mencari informasi bahkan dengan berkembangnya informasi yang begitu cepat, maka diharapkan kita harus pintar memilih mana informasi yang berguna mana yang tidak. Saat ini para pengguna internet sudah beralih fungsi dimana yang awalnya hanya sebagai alat bertukarnya informasi menjadi alat aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran dan pelayanan pelangan. Pemasaran diinternet cenderung menembus berbagai halangan dan rintangan seperti, tempat, waktu, dan aturan -

aturan yang berlaku. Situs website pada sebuah perusahaan tidak hanya sekedar untuk menyajikan katalog produk dan media promosi, namun digunakan untuk berkonsultasi, dan berdiskusi dengan konsumen secara online.

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dibuat oleh peneliti adalah :

1. Penelitian dilakukan hanya untuk menjelaskan bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan penjualan online dalam keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan untuk menjelaskan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online, dan faktor mana yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah tampilan website e-commerce, kepercayaan, kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan?

2. Apakah tampilan website e-commerce berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara online?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara online?
4. Apakah kemudahan transaksi belanja berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara online?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Menganalisis bagaimanakah pengaruh tampilan website e-commerce, kepercayaan, kemudahan transaksi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk online.
2. Menganalisis apakah tampilan website e-commerce berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara online.
3. Menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara online.
4. Menganalisis apakah kemudahan transaksi belanja berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara online.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terhadap teori – teori keputusan pembelian online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

1) Menerapkan ilmu yang diperolah selama mengikuti pendidikan di program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2) Sebagai tahap akhir tahap kelulusan program Strata 2 (S2) dari Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

b. Bagi Penjual Online

Penelitian ini diharapkan agar para penjual online dapat megetahui bagaimana strategi pemasaran dalam penjualan online yang baik dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi para konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.