

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya adalah sejumlah aktivitas yang bisa dijalankan dengan bantuan sarana elektronik yang disebut internet. *E-Commerce* adalah istilah yang sering dipakai dalam pemanfaatan internet untuk aktivitas transaksi bisnis yang bisa terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, memuat pemakaian Internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen, pengguna bisa mendapat banyak keuntungan dengan memanfaatkan *E-Commerce*. Di Indonesia, sudah terjadi kenaikan jumlah *E-Commerce*. Keputusan pembelian konsumen *online* harus dipahami oleh internet ritel. Penelitian para ahli memperlihatkan bahwa keputusan pembelian *online* sangat mendapat pengaruh dari keyakinan perihal *trust* (kepercayaan) dan *enjoyment* (kenyamanan), sehubungan dengan hal itu bahwa ada potensi untuk tiap-tiap produk berhasil dijual secara *online*. Selain kepercayaan dan kenyamanan nilai juga bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *online*,¹ Chen & wang sebagaimana yang dikutip oleh HT Nghia, SO Olsen, NTM Trang menuturkan bahwa selama proses belanja pembeli didorong oleh produk dan ketertarikan emosional. Dengan kata lain, konsumen berbelanja untuk nilai utilitarian dan hedonis.²

Keputusan yang diambil secara rasional dengan dalam memakai barang atau jasa disebut nilai utilitarian. Sebab keputusan rasional harus bisa diambil oleh individu sebagai manusia ekonomi. Menyenangkan adalah sifat dari nilai hedonik. Tidak banyak yang mengkaji perihal aspek menggembirakan, atau gemar atau senang pada suatu produk. Sikap yang timbul secara spontan dari diri konsumen disebut sebagai nilai hedonik. Nilai utilitarian tidak lebih subjektif dan

¹ Imam Suyadi dan Riyadi Andy Putra Mahkota, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8 (2014): 1.

² Svein Ottar Olsen dan Nguyen Thi Mai Trang Ho Trong Nghia, "Shopping Value, Trust, and Online Shopping Well-Being:A Duality Approach," *Marketing Intelligence & Planning* 38 (2020): 547.

personal dari pada nilai hedonis sebagai pertimbangan dan menghasilkan perasaan yang melebihi rasa senang dalam penilaian dari pada penyelesaian tugas.³

Berlandaskan fenomena bahwa jumlah pengguna internet yang senantiasa mengalami kenaikan, akhirnya peneliti ingin mengetahui keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh persepsi individu apa saja. Keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* sangat berkorelasi dengan dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop*. Kepercayaan pada perantara, hal ini disebabkan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya. Kesetiaan pengguna sangat mendapat pengaruh dari Dimensi *trust*. Pelanggan yang sudah merasakan kepuasan bisa menjadi pelanggan yang setia dengan adanya kepercayaan tingkat tinggi pada suatu merek. Hal ini memperlihatkan bahwa secara positif sikap penggunaan teknologi mendapat pengaruh dari kepercayaan.⁴

Keputusan pembelian konsumen bisa ditentukan dengan adanya kenyamanan. Aktivitas berbelanja bisa termotivasi dengan adanya fantasi, perasaan dan kesenangan. Pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan nyaman adalah sejumlah aspek yang bisa menimbulkan *shopping enjoyment* yang bisa membuat konsumen memiliki niat untuk kembali ke situs web. Kenyamanan bermakna bahwa suatu teknologi yang dianggap menyenangkan bagi individu akan dipakai untuk menjalankan aktivitasnya. Hal ini bisa dikatakan bahwa kesenangan pada proses belanja *online* bisa ditingkatkan dengan adanya pengaruh dari kenyamanan.⁵

Askes internet dipunyai oleh tiap-tiap individu, dimana tiap-tiap individu bisa menemukan gerai-gerai internet secara gampang walaupun akses itu tidak secara personal. Komunikasi sekunder menjadi sesuatu yang sangat gampang dilakukan oleh masyarakat dengan adanya perkembangan teknologi internet dan kemudahan mengakses. Ditambah lagi telepon genggam saat ini

³ Barry J. Babin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research, Inc* 20 (n.d.): 646.

⁴ Andy Putra Mahkota, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)."2

⁵ Andy Putra Mahkota.2

bisa dipakai untuk mengakses teknologi internet dengan berbagai macam kecepatan akses. Internet hampir senantiasa disentuh oleh tiap-tiap orang.⁶

Digitalisasi dan konektivitas adalah dua fenomena yang melandasi bisnis elektronik. Di dalam digitalisasi, teks, data, suara dan gambar diubah ke dalam arus yang bisa dikirim dari lokasi satu ke lokasi lain dengan kecepatan yang sangat tinggi.⁷ Konektivitas melibatkan penciptaan jaringan dan mengekspresikan fakta bahwa sebagian besar bisnis global dikelola oleh jaringan yang menghubungkan orang dan bisnis. Jaringan disebut intranet saat orang-orang dalam suatu perusahaan saling terhubung; perusahaan dengan pemasok dan pelanggan bisa dihubungkan oleh eksterne; dan pengguna bisa dihubungkan oleh internet dengan “jalan informasi bebas hambatan” yang begitu luas.⁸

Saat perkembangan senantiasa terjadi pada *e-commerce*, pemasaran online dan pemasaran langsung akan dimasukkan oleh semakin banyak pemasar ke dalam rencana pemasaran mereka. Bahkan pemasaran langsung dan online bisa dipakai oleh produsen manufaktur yang menjual produknya lewat grosir dan pengecer sebagai bagian dari kampanye multi sarana dan multi tahap dengan maksud agar komunikasi pemasaran mereka bisa didorong secara efektif.⁹

Trust believe adalah kondisi dimana rasa percaya diri suatu kelompok bisa ditumbuhkan dengan adanya satu dari sekian karakteristik individu yang menguntungkan. Atau dengan kata lain bahwa penilaian konsumen atau pihak yang yakin terhadap online shop (pihak yang dipercaya) dimana pembeli akan mempercayai keberadaannya dengan adanya karakteristik yang diciptakan. Trust bisa dibangun dengan adanya tiga elemen, seperti *Benevolence*, yakni pelanggan yang memiliki kepercayaan pada kebaikan dan niat baik penjual. Pelayanan dan kepuasan akan diberikan oleh penjual pada pelanggan sehingga

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).342

⁷ Jerry C Olson J. Paul Peter, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 755. (Jakarta: Salemba Empat, 2014).755

⁸ J. Paul Peter.756

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Ikrar mandiri abadi, 2012).770

kedua belah pihak akan sama-sama merasakan keuntungan. Selain mendapat keuntungan, pelanggan juga harus diberikan pelayanan semaksimal mungkin oleh penjual, sehingga pelanggan bisa merasakan kepuasan. Empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan individu adalah indikator dalam *benevolence* ini. Komitmen dalam hal ini *integrity* adalah harapan pelanggan dari penjual. Di lain sisi penjual bisa mengupayakan ketepatan waktu, komitmen dan kehandalan dalam menjalankan bisnis, dimana kepuasan pelanggan dan keamanan penjual senantiasa diupayakan oleh penjual saat bertransaksi dengan pelanggan. Sehingga kesetiaan, keterkaitan, kehandalan dan kejujuran bisa dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam aktivitas transaksi atau jual beli juga bisa mendapat pengaruh dari kompetensi spesifik yang dipunyai penjual, yang mana hal itu bisa menaikkan tingkat kepercayaan pelanggan.¹⁰

Toko Azmya Store kudus menjual sejumlah macam fashion muslim seperti: inner hijab, hijab segiempat, hijab instan, hijab pashmina, bros, dan gamis. Produk yang pertama terjual laris itu inner hijab sebab berbeda dengan yang lain, inner hijab itu ada payetnya. Produk inner hijab yang dijual merupakan produk olahan home industri sendiri. Promosi yang dijalankan adalah melalui iklan semua sosial media seperti Facebook, Intagram, Shopee dan WhatsApp.¹¹

Pada zaman sekarang, internet difungsikan sebagai alat untuk mencari informasi yang diperlukan, dijadikan sebagai acuan untuk memutuskan suatu hal, dan dipakai sebagai sarana untuk berbelanja secara *online*. Di lain sisi, belanja melalui internet sudah diterima secara luas sebagai sarana untuk membeli produk dan jasa. Di dunia internet, hal ini menjadi metode yang paling populer. Pada saat yang sama, memberikan konsumen lebih banyak informasi dan pilihan untuk mengkomparasikan produk dan harga, dan memberikan pilihan yang lebih nyaman dan pencarian online yang lebih gampang.

¹⁰ Anindita Endah Kusumawardani, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram)," *Skripsi Yang Dipublikasikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2017, 5.

¹¹ Data Hasil Observasi Wawancara dengan pemilik Azmya Store, Tanggal 19 juni 2023

Konsumen modern yang terbiasa dengan hal nyaman yang instan terbukti merasa puas dengan aktivitas berbelanja secara online.¹²

Ketidakpercayaan pada suatu media menjadi suatu problematika yang bisa menciptakan rasa ketidaknyamanan pada konsumen saat berbelanja online, sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terhambat. Teknologi mengalami perkembangan yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Kenyamanan internet menjadi satu dari sekian pengaruh pada keinginan konsumen untuk berbelanja online. Belanja online tersedia bagi pelanggan 24 jam sehari selama seminggu penuh dibandingkan dengan toko tradisional yang tidak buka tiap-tiap hari dan hanya buka beberapa jam dalam sehari. Penelitian memperlihatkan bahwa berbelanja online dilakukan oleh sekitar 58% responden sebab mereka bisa berbelanja di luar jam buka saat toko secara fisik tutup dan berbelanja online dipilih oleh 61% responden sebab keramaian dan antrean ingin mereka hindari, terlebih saat berbelanja di hari libur.¹³

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berlandaskan studi yang dijalankan oleh Nurul Fuadiyah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat¹⁴ mendapat kesimpulan bahwa secara signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel nilai utilitarian dan hedonis. Kemudian penelitian kepercayaan terhadap keputusan pembelian online, oleh sejumlah penelitian terdahulu yaitu, Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi,¹⁵ Anindita Endah Kusumawardani,¹⁶ Fadzilah Umar,¹⁷

¹² Anindita Endah Kusumawardani.2

¹³ Anindita Endah Kusumawardani.2

¹⁴ kadarisman hidayat Nurul fuadiyah, suharyono, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel Iphone)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 36 (2016): 1.

¹⁵ Andy Putra Mahkota, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)."1

¹⁶ Anindita Endah Kusumawardani, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram).,"1

¹⁷ Fadzilah Umar, "Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Stud Pada Nasabah Bank

Agustinus Mulyadi,¹⁸ arif reza maharama dan noor kholis¹⁹ bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian online mendapat pengaruh dari variabel kepercayaan. Tetapi berbeda dengan penelitian Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Sumaryanto²⁰ bahwa keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari variabel tingkat kepercayaan, Selanjutnya penelitian perihal kenyamanan terhadap keputusan pembelian online, oleh sejumlah peneliti yaitu Andy Putra Mahkota,²¹ Fadzilah umar²² bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian online mendapat pengaruh dari variabel kenyamanan.

Berlandaskan fenomena itu, penulis tertarik untuk mengungkap fakta perihal bagaimana keputusan konsumen untuk membeli barang secara online. Pada jurnal yang ditulis oleh Nurul Fuadiyah, Suharyono dan Kadarisman hidayat yang berjudul (Pengaruh nilai utilitarian dan hedonik terhadap keputusan pembelian (survey pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli dan memakai ponsel iphone)) penelitian ini hanya membahas perihal *shopping value* (nilai hedonik dan utilitarian).²³ Jurnal yang

BCA Di Kabupaten Purworejo),” *Jurnal Yang Dipublikasikan, Purworejo*, 2014, 1.

¹⁸ Agustinus Mulyadi, ‘Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada,’ *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2018, 1.

¹⁹ Arif Reza Maharama dan Noor Kholis, “Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *EKOBIS* 19 (2018): 212.

²⁰ Sumaryanto. Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survey Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta),” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 19 (2019): 567–77.

²¹ Andy Putra Mahkota, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc).”¹

²² Umar, “Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA Di Kabupaten Purworejo).”¹

²³ Nurul fuadiyah, suharyono, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel Iphone).”

ditulis oleh Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi yang berjudul (Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc)) studi ini membahas perihal kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online.²⁴

Jurnal yang ditulis oleh Anindita Endah Kusumawardani yang berjudul (Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop (studi kuantitatif di kalangan siswi kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 surakarta melalui online shop di instagram)) penelitian ini hanya membahas perihal variabel kepercayaan.²⁵ Jurnal yang ditulis oleh Fadzilah Umar yang berjudul (Pengaruh kenyamanan, kepercayaan dan kelengkapan fitur terhadap keputusan penggunaan internet banking (studi pada nasabah bank BCA di kabupaten Purworejo)) studi ini membahas perihal kenyamanan kepercayaan dan kelengkapan fitur terhadap keputusan penggunaan internet banking.²⁶

Jurnal yang ditulis oleh Agustinus Mulyadi yang berjudul (Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online lazada) studi ini membahas perihal kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online.²⁷ Jurnal yang ditulis oleh Arif Reza Maharama dan Noor Kholis yang berjudul (Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di kota semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel interveving) studi ini membahas perihal kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di kota semarang yang dimediasi minat beli sebagai

²⁴ Andy Putra Mahkota, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)."

²⁵ Anindita Endah Kusumawardani, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram)."

²⁶ Umar, "Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Stud Pada Nasabah Bank BCA Di Kabupaten Purworejo)."

²⁷ Mulyadi, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada."

intervening.²⁸ Di lain sisi dalam studi ini adalah peneliti menambah variabel pada *shopping value* (nilai hedonik dan nilai utilitarian).

Berlandaskan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti perihal seberapa tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk secara online diperhatikan dari *shopping value*, kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Sehubungan dengan hal itu, penulis menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Value*, Kepercayaan Dan Kenyamanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Azmya Store Kudus”**

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian itu, rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah *shopping value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Azmya Store Kudus?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Azmya Store Kudus?
3. Apakah kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Azmya Store Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam studi ini, yakni:

1. Untuk menguji adakah pengaruh *shopping value* terhadap keputusan pembelian online di Azmya Store Kudus
2. Untuk menguji adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Azmya Store Kudus?
3. Untuk menguji adakah pengaruh kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di Azmya Store Kudus?

D. Manfaat Penelitian

Dari Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik bagi peneliti ataupun bagi pembaca terlebih bagi perusahaan, yakni:

²⁸ Kholis, “Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.”

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam kaitannya dengan nilai belanja, kepercayaan, dan kenyamanan dalam pembelian secara *online*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk mengimplementasikan dan mengamalkan ilmu atau pengetahuan yang sudah didapat dengan melakukan kajian penelitian ataupun praktek lapangan.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha terkait dengan pengaruh *shopping value*, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen terhadap Keputusan pembelian *online*.

- c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bisa di jadikan bahan pertimbangan bagi konsumen, terlebih perihal nilai belanja, kepercayaan, dan kenyamanan dalam menjalankan pembelian secara *online*.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pemahaman bahan skripsi, maka penulis akan memperlihatkan wujud kerangka skripsi. Sistematika penulisan ini memuat tiga sub bagian, yakni bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Pada bagian isi memuat lima bab, berikut uraiannya:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal pada bagian awal memuat sampul, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, majlis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi memuat sejumlah bab, yakni:

- BAB I : PENDAHULUAN**
 Yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : LANDASAN TEORI**
 Pada Bab ini memaparkan perihal deskripsi dari teori-teori yang dipakai dan diuraikan secara signifikan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
 Dalam Bab ini memuat jenis dan pendekatan dalam penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
 Pada Bab ini dibahas perihal pemaparan Hasil penelitian yang terdiri atas gambaran obyek penelitian dan Hasil pengujian yang didapat melalui data yang diolah dan pembahasan lebih lanjut terkait analisis data
- BAB V : PENUTUP**
 Dalam bab ini memuat kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran
3. Bagian Akhir
 Bagian ini memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung isi penelitian.