

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintah sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo yaitu “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang paling banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah *internet*”.¹

Sekarang hampir setiap individu memiliki akses internet. Meskipun akses tersebut tidak secara personal, gerai-gerai internet dapat dengan mudah ditemukan. Berkembangnya teknologi internet dan kemudahan mengakses membuat masyarakat lebih mudah dalam menjalankan komunikasi sekunder tersebut. Belum lagi saat ini terdapat teknologi internet yang mampu diakses melalui telepon genggam, dengan berbagai macam kecepatan akses. Semua orang hampir selalu bersentuhan dengan internet.²

Tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikan internet sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien. Seperti kita ketahui, banyak sekali toko online yang menawarkan produknya melalui berbagai blog, web, ataupun situs jejaring sosial, seperti facebook. Tingginya jumlah toko-toko online di dunia maya memberikan keuntungan bagi konsumen, mereka tidak perlu berputar-putar

¹ Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi, Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 1, Mei (2015):2.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 342.

kota untuk mencari barang yang diinginkan. Dengan keberadaan toko online konsumen bisa menghemat waktu.³

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka, sehingga terjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara pihak pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan jaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.⁴

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet. Perdagangan elektronik memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan ragam produk yang bisa dikirimkan secara efisien langsung ke seluruh orang di seluruh dunia. Namun, tidak seperti pemasaran tradisional, dimana pemasar dapat memasukkan informasi dan produk ke lingkungan konsumen, perdagangan elektronik sering kali membutuhkan konsumen mencari sendiri pemasar melalui situs internet tertentu. Meskipun pemasar elektronik bisa beriklan di media tradisional seperti halnya di internet, namun sebagian besar mengandalkan konsumen untuk mencari mereka, tidak seperti pemasar tradisional yang bisa memasukkan barang dan

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 343.

⁴ Ilham Tugiso, Andi Tri Haryanto dan Maria M Minarsih, Pengaruh Relationship, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, (2016): 3.

beriklan di lingkungan konsumen untuk memengaruhi perilaku mereka.⁵

Ada dua fenomena yang melandasi bisnis elektronik : digitalisasi dan konektivitas. Digitalisasi terdiri dari mengubah teks, data, suara dan gambar ke dalam arus “bits” yang dapat dikirim dengan kecepatan yang luar biasa dari satu lokasi ke lokasi lain.⁶ Konektivitas mencakup membangun jaringan dan mengekspresikan fakta bahwa banyak bisnis dunia dilakukan melalui jaringan yang menghubungkan orang dan perusahaan. Jaringan itu disebut *intranet* ketika menghubungkan orang-orang di dalam suatu perusahaan; *ekstranet* ketika menghubungkan perusahaan dengan pemasok dan pelanggannya; serta *internet* ketika menghubungkan pemakai dengan “jalur informasi bebas hambatan” yang sangat besar.⁷

Ketika *e-commerce* terus bertumbuh, semakin banyak pemasar mencakupkan on-line seperti halnya pemasaran langsung dan pemasaran on-line kedalam rencana pemasaran mereka. Bahkan produsen manufaktur yang menjual barang melalui pedagang grosir dan pengecer dapat menggunakan pemasaran langsung dan on-line sebagai bagian dari kampanye multi-sarana, multi-tahap guna mendorong efektivitas dari komunikasi pemasaran mereka.⁸

Ledakan penggunaan internet telah menggembar-gemborkan menyingingnya dunia baru perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik (*elektronik commerce*) merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang di dukung oleh cara-cara yang elektronik. Pasar elektronik merupakan “ruang pasar” yang di dalamnya penjual menawarkan produk dan jasanya secara elektronik dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan,

⁵ J. Paul Peter, Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014),278-279.

⁶ J. Paul Peter, Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014),755.

⁷ J. Paul Peter, Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014),756.

⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2012), 770.

dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau cara-cara lain pembayaran yang dapat dilakukan secara elektronik.⁹

Dari gambaran diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan bisnis yang memungkinkan pertumbuhan dan pemasaran bisnis di Indonesia begitu banyak diminati, apakah ada hubungan positif antara kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk yang dirasakan saat berbelanja online. Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Prodi MBS IAIN Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online (*online purchase decision*) pada mahasiswa prodi MBS IAIN Kudus?
2. Apakah kemudahan (*ease of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online (*online purchase decision*) pada mahasiswa prodi MBS IAIN Kudus?
3. Apakah keragaman produk (*diversity of product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online (*online purchase decision*) pada mahasiswa prodi MBS IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa prodi MBS IAIN Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa prodi MBS IAIN Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa prodi MBS IAIN Kudus

⁹ Koler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedelapan Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 257.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian secara online.
 - b. Sebagai informasi dan referensi untuk penelitian ilmiah berikutnya mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi institusi terkait pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian secara online.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.
2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi teori kepercayaan, kemudahan, keragaman produk dan

keputusan pembelian secara online, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab keempat, berisi tentang pembahasan hasil data penelitian. Pada bab ini penyusun memfokuskan pada hasil penelitian terhadap data penelitian yang telah dilakukan, serta analisis data hasil penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh.

BAB V : Penutup

Bab kelima, sebagai akhir pembahasan dalam skripsi ini, disampaikan kesimpulan dan saran - saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.