

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (eCommerce)*. *eCommerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen, dengan memanfaatkan *eCommerce* banyak keuntungan yang akan diperoleh penggunanya. *eCommerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia. Internet ritel harus memahami perilaku keputusan pembelian konsumen *online*. Penelitian para ahli menunjukkan bahwa keyakinan tentang *trust* (kepercayaan) dan *enjoyment* (kenyamanan) merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, dengan demikian bahwa ada potensi untuk setiap produk berhasil dijual secara *online*.¹

Fenomena semakin meningkatnya penggunaan internet, akhirnya peneliti ingin mengetahui persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor*. Kepercayaan terhadap perantara, hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya. Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna. Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan

¹ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc*)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2, Universitas Brawijaya (2014): 1.

yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi.²

Kenyamanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli. Fantasi, perasaan dan kesenangan sebagai motivasi untuk berbelanja. *Shopping enjoyment* sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs *web* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan nyaman. Kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Hal ini dapat dikatakan bahwa kenyamanan dapat meningkatkan kesenangan pada proses belanja *online*.³

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.⁴

Ada dua fenomena yang melandasi bisnis elektronik : digitalisasi dan konektivitas. Digitalisasi terdiri dari mengubah teks, data, suara dan gambar ke dalam arus yang dapat dikirim dengan kecepatan yang luar biasa dari satu lokasi ke lokasi lain.⁵ Konektivitas mencakup membangun jaringan dan mengekspresikan fakta bahwa

² Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc*)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2, Universitas Brawijaya (2014): 2.

³ Andy Putra Mahkota, 2.

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 342.

⁵ J. Paul Peter, Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014),755.

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.⁶

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.⁷

Satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain hal ini disebut *Trust Believe*. Atau dengan kata lain bahwa penilaian konsumen atau pihak yang yakin terhadap online shop (pihak yang dipercaya) dimana dengan adanya karakteristik yang diciptakan maka pembeli akan mempercayai keberadaannya. Tiga hal atau elemen yang dapat membangun trust terdiri dari 3 elemen diantaranya adalah *Benevolence* yaitu kebaikan penjual sangat dipercaya dan berniat baik kepada pelanggan. Pelanggan memberikan pelayanan dan kepuasan yang sangat menguntungkan antara keduabelah pihak. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan namun memberikan perhatian kepada kepuasan para konsumennya. Indikator dalam *benevolence* ini adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Komitmen dalam hal ini *integrity* adalah harapan pelanggan dari penjual. Selain

⁶ J. Paul Peter, Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014),756.

⁷ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2012), 770.

itu ketepatan waktu dan komitmen serta kehandalan dalam menjalani usaha adalah harapan penjual, dimana penjual selalu berusaha untuk menjamin kepuasan dan keamanan penjual dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan merasa kesetiaan, keterkaitan, kejujuran dan kehandalan. Dimensi kepercayaan yang lain adalah melalui kompetensi yang spesifik mampu mempengaruhi jaminan kepuasan pelanggan dalam kegiatan jual beli atau transaksi.⁸

UD. Mebel Jati Jepara menjual kebutuhan furniture, perabotan dan interior ruang tamu diantaranya: kursi tamu, sofa ruang tamu, meja kopi, bufet tv lemari hias dan lain sebagainya, produk-produk yang kami jual merupakan produk olahan home industri mebel jepara asli yang dibuat dan dikerjakan langsung oleh tenaga tukang kayu ahli dibidangnya. Untuk wilayah Pengiriman mencakup seluruh daerah Indonesia yang meliputi: Aceh, Sabang, Singkil, Bireun, Labuhan Batu, Tapanuli, Medan, Siantar, Nias, Samosir, Padang, Bengkalis, Pekanbaru, Batam, Jambi, Sungai Penuh, Palembang, Lubuklinggau, Pagar Alam, Pangkal Pinang, Bengkulu, Bandar Lampung, Metro, Cilegon, Tangerang, Serang, Tangerang Selatan, Kota Jakarta, Bandung, Bekasi, Bogor, Cimahi, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Bali, Denpasar, Mataram, Bima, Kupang, Pontianak, Palangkaraya, Banjarmasin, Banjarbaru, Balikpapan, Bontang, Tarakan, Manado, Tomohon, Kotamobagu, Gorontalo, Palu, Makassar, Parepare, Palopo, Bau-Bau, Ambon, Ternate, Tidore, Sorong, Jayapura.⁹

Pencarian informasi yang dibutuhkan pada saat ini rata-rata menggunakan internet yang dijadikan sebagai sumber dalam pembuatan keputusan, dan bahkan dapat membeli barang secara *online*. Sementara itu, belanja

⁸ 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.

⁹ Hasil observasi awal peneliti pada UD. Mebel Jati Jepara, tanggal 5 Mei 2019.

internet telah diterima secara luas sebagai cara pembelian produk dan jasa. Hal ini telah menjadi cara yang lebih populer di dunia internet. Juga memberikan informasi konsumen lebih banyak dan pilihan untuk membandingkan produk dan harga, lebih banyak pilihan, kenyamanan, lebih mudah untuk menemukan sesuatu secara *online*. Belanja *online* telah terbukti memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen modern yang mencari kenyamanan dan kecepatan.¹⁰

Di sisi lain, terdapat hambatan yang membuat konsumen tidak nyaman dalam berbelanja secara *online* diantaranya adalah adanya ketidakpercayaan dalam suatu media sehingga dapat menghambat dalam pembuatan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin pesat. Kenyamanan internet adalah salah satu dampaknya kepada keinginan konsumen untuk membeli secara *online*. Belanja *online* yang tersedia untuk pelanggan sekitar jam dibandingkan dengan toko tradisional karena buka 24 jam sehari, 7 hari Minggu. Penelitian menunjukkan bahwa 58 persen memilih untuk berbelanja *online* karena mereka bisa berbelanja setelah-jam, ketika toko-toko tradisional ditutup dan 61 persen responden yang dipilih untuk berbelanja *online* karena mereka ingin menghindari keramaian dan meratap garis, terutama di belanja liburan.¹¹

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 dan kenyamanan konsumen yang dirasakan saat berbelanja online. Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukan penelitian dengan

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): 2.

¹¹ Anindita Endah Kusumawardani, 2.

judul “**Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online pada UD. Mebel Jati Jepara**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara?
2. Apakah kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara?
3. Apakah kepercayaan dan kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap terhadap keputusan pembelian online pada UD. Mebel Jati Jepara.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat guna mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian secara online.

- b. Sebagai informasi dan referensi untuk penelitian ilmiah berikutnya mengenai pengaruh kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Praktis
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi institusi terkait pengaruh kepercayaan dan kenyamanan konsumen 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 pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang 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, kenyamanan konsumen 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, lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi dan daftar riwayat hidup.