

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin maju, salah satunya yaitu adanya teknologi internet. Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, mulai dari interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan, maupun pemerintahan. Semakin hari dengan perkembangan teknologi internet yang meningkat ini, Jumlah pengguna internet juga telah meningkat dengan cepat (Ward Hanson, 2000:9). Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2012 mencapai angka 2.405.518.376 pengguna internet (*Internetworldstats*, 2012). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 107.668.105 pengguna (*Internetworldstats*, 2012) atau sekitar 44,8 % dari populasi di dunia ini. Sedangkan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2012 telah mencapai jumlah 55 juta pengguna (*Internetworldstats*, 2012) atau sekitar 22,1% dari jumlah masyarakat Indonesia. Angka-angka ini menunjukkan bahwa akses konsumen dan kepopuleran internet tidak menunjukkan tanda-tanda akan menurun. Pebisnis juga bergabung dengan cepat, hampir semua perusahaan memiliki akses dalam koneksitas internet dan situs *website* (Ward Hanson, 2000:9). Perkembangan jumlah pengguna internet ini mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*.

Banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut, salah satunya adalah pembelian produk atau jasa secara *online*, berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian suatu produk ataupun jasa, penjualan secara *online* sekarang ini sudah berkembang lebih baik mulai dari segi pelayanan, efektifitas, maupun keamanannya. Dengan adanya internet sekarang ini membuat konsumen lebih memilih melakukan pembelian dengan cara *online*. Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *online* diantaranya karena kemudahan atau kenyamanan yang diberikan, lebih banyak produk yang ditawarkan dan harga yang lebih murah (Ward Hanson, 2000:374). Harga yang murah pada *online shop* ini dikarenakan tidak perlu adanya tempat yang tersentralisasi, Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson *et al.*, 1997). Sedangkan Kotler & Amstrong (2001) mengatakan keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko.

Terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli secara *online*. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk secara *online* masing-masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri dalam melakukan pembelian secara *online*. Adapun faktor-faktor yang mendasari konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online* diantaranya yaitu mulai dari biaya yang murah, waktu yang cepat, pengetahuan teknologi internet mereka sendiri, kepercayaan, kualitas informasi, kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Yang lebih penting konsumen sebelum membeli lebih memperhatikan dari faktor kepercayaan, kualitas informasi yang

diberikan penyediaan fasilitas *online shop* tersebut, dan juga pengetahuan teknologi internet dari mereka sendiri.

Kepercayaan memiliki peran penting bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian *online*. Kebanyakan individu membeli melalui internet dikarenakan masalah kepercayaan (Lala, 2004). Apalagi dengan banyaknya kasus-kasus penipuan yang sering terjadi melalui *online shopping* ini. Konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* juga melihat kualitas informasi yang diberikan oleh penyedia fasilitas *online shop* tersebut. Kualitas informasi mengacu pada akurasi, waktu dan relevansi tentang produk dan jasa ditawarkan di situs web (Jogiyanto, 2005:10). Semakin baik dan semakin detail sebuah informasi yang diberikan oleh situs *online shop* tersebut memungkinkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu informasi yang diberikan penyedia *online shop* sebaiknya mencakup semua yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengetahuan teknologi internet dari konsumen juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum membeli pada situs *online*. Pengetahuan teknologi internet konsumen dapat diperlihatkan dari kemampuan konsumen dalam mengaplikasikan internet seperti melakukan *email*, *browsing*, dan *surfing* (Nunuk, 2008). Kurangnya kemampuan berinternet tersebut dapat menghambat proses berbelanja *online*. Keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan konsumen merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan, jika ketiga faktor tersebut sudah ada dibenak konsumen, paling tidak mereka memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Dengan adanya media internet dimana-mana, menjalankan suatu bisnis bisa semakin mudah dan mengglobal. Biasanya dalam memasarkan sebuah produk atau jasa memerlukan adanya tempat atau toko. Sekarang ini meningkatnya jumlah pengguna internet ini mampu menarik pelaku bisnis untuk mulai memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya melalui internet. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *online* tersebut adalah Tokobagus. Tokobagus sangat mudah untuk digunakan oleh pengguna. Tokobagus juga merupakan *search engine friendly*, yang berarti tidak hanya pengunjung dari Tokobagus yang akan menemukan iklan produk yang ditawarkan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk atau jasa dengan menggunakan *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan-iklan dari produk yang ada di Tokobagus tersebut.

Sebagai salah satu situs jual beli yang banyak diminati konsumen, Tokobagus mendapat kehormatan untuk menerima penghargaan “*Indonesia Brand Champion Award 2012*” sebagai *The Most Popular Online Shop Brand* di segmen Situs Niaga yang digelar *MarkPlus Insight* dan *Marketeters Magazine*. Tokobagus berhak mendapatkan awards tersebut karena dikenal sebagai *marketplace* untuk jual beli di internet, telah memiliki lebih dari 2 juta members aktif dan jutaan *page view* setiap harinya. Beragam kategori iklan ada di situs Tokobagus mulai produk hingga jasa, dimana setiap harinya Tokobagus mendapatkan *update listing* lebih dari 50.000 iklan baru. Banyaknya penjual yang mengiklankan produknya di Tokobagus, konsumen dapat mencari produk yang diinginkan dengan cepat dan mudah. Data tentang situs Tokobagus dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Perkembangan Situs Tokobagus.com

Keterangan	
Peringkat (per April 2013)	Peringkat 745 dunia, Peringkat 14 Indonesia
Jumlah Iklan Aktif (per April 2013)	1.884.366 Iklan Aktif
Jumlah Pengunjung per bulan	Kurang lebih 10 juta Pengunjung per bulan

Sumber: www.alexacom

Meskipun masih banyaknya kasus-kasus penipuan yang sering terjadi akhir-akhir ini, belanja *online* masih menjadi pilihan dari banyak pihak untuk memperoleh suatu produk yang mereka inginkan. Hal yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah mulai dari kepercayaan, kualitas informasi, dan juga pengetahuan teknologi internet dari konsumen itu sendiri. Sejak awal didirikannya, Tokobagus berhasil merespon kebutuhan pasar akan cara konsumen dalam berbelanja *online*. Respons positif jual beli di Tokobagus.com ini mampu meningkatkan jumlah kunjungan pada situs tersebut menjadi semakin tinggi. Yang menarik adalah, bagaimana Tokobagus ini mampu mempertahankan keunggulan kompetitif mereka agar terus menjadi situs jual beli *online* terbesar di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka di ambil judul penelitian yaitu: **“Analisis Konfirmatori Variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Pengetahuan Teknologi Internet Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online*” (Studi pada Konsumen Situs Jual Beli Tokobagus.com)**

B. Rumusan Masalah

Fenomena masyarakat dalam berbelanja sudah mengalami beberapa perubahan, diantaranya adalah *online shopping* yang telah menjadi cara berbelanja baru masyarakat Indonesia. Salah satu situs internet yang menyediakan fasilitas *online shopping* atau jual beli *online* adalah Tokobagus. Bagi konsumen, belanja *online* akan meningkat tinggi apabila mereka puas akan apa yang diberikan oleh situs Tokobagus tersebut. Dari rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah keputusan pembelian konsumen Tokobagus.com ditentukan oleh variabel kepercayaan?
- b. Apakah keputusan pembelian konsumen Tokobagus.com ditentukan oleh variabel kualitas informasi?
- c. Apakah keputusan pembelian konsumen Tokobagus.com ditentukan oleh variabel pengetahuan teknologi internet?

C. Tujuan Penelitian

- a. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
- b. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.

- c. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Teknologi Internet terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan pengetahuan teknologi internet yang dapat menentukan keputusan pembelian secara *online*. Bagi peneliti ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap teori-teori yang ada dengan aplikasinya di dunia nyata. Selain itu, dalam bidang pemasaran hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah teori mengenai dimensi kualitas jasa *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha bisnis *online*, khususnya Tokobagus.com untuk merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem situs Tokobagus di masa yang akan datang.