

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet sekarang ini lebih banyak berkembang ke arah *user friendly*, yang artinya semakin mempermudah pemakai dalam memahami serta menjalankan fungsi *internet* tersebut. Dalam dunia usaha khususnya bidang pemasaran, *internet* merupakan salah satu media promosi yang bersifat global. Dalam era informasi yang bersifat global, suatu informasi dapat secara mudah dan cepat untuk disebarluaskan dan diperoleh, hal ini dimungkinkan dengan menggunakan teknologi yang sedang populer pada saat ini yaitu *internet*.

Pada dewasa ini *Internet* telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang. *Internet* merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *electronic commerce (e-commerce)* yang mengalami pertumbuhan pesat. Bertha, 2006, dalam Shibghatalloh, (2011:3).

Seiring perkembangan teknologi dan semakin bebasnya dunia perdagangan di era globalisasi ini, banyak dari pengguna *internet* memanfaatkannya baik untuk jejaring sosial, pencarian informasi, maupun kebutuhan lainnya. Fenomena ini tentu saja dapat dimanfaatkan oleh keperluan perusahaan. Salah satu kegunaannya adalah sebagai media promosi produknya.

Saat ini, sudah mulai banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produk dalam pasar global. Bagi

sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Internet merupakan pasar global yang sangat besar dengan akses 24 jam tanpa henti sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, menyediakan informasi bagi pelanggan, bahkan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut. Internet dapat menyediakan informasi yang cepat, murah, dan dalam ruang lingkup yang sangat luas.

Menurut Raghav Rao (dalam Mario Christi suyoto, 2006) Potensi *internet* sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan *internet* sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. Laohapensang (2009).

Kekuatan terbesar dari internet yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen dalam belanja masa depan ialah bahwa proses pencarian, evaluasi pilihan serta aktualisasi belanja terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen online. Menurut Kotler & Armstrong (2001, h. 261) 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. Konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Teori yang dikemukakan oleh Howard (2007), menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang.

Dari penelitian yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang* oleh Suhartini (2011), terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi motif belanja online, salah satu dari variabel bebas tersebut adalah *kepercayaan konsumen (Trust)*. Hal ini sangat mungkin karena maraknya penipuan yang sering terjadi di dunia maya (internet) membuat para pembeli menjadi waswas. Sehingga para pembeli mungkin akan cenderung memilih situs/toko online yang terpercaya untuk melakukan transaksi, sehingga memungkinkan faktor *kepercayaan konsumen* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Dalam acara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) *Internet Outlook* 2013 di Hotel Ritz Carlton, Mega Kuningan, Jakarta, Rabu (12/12/2012), dipaparkan bahwa rata-rata pertumbuhan internet di Indonesia tumbuh 30% setiap tahunnya. Tercatat, pengguna Internet di Indonesia pada 2009 sebanyak 30 juta pengguna, 2010 sebanyak 42 juta pengguna, 2011 mencapai 55 juta pengguna, dan di 2012 ini mencapai 63 juta pengguna atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Pertumbuhan Internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat dan yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya. Indonesia menduduki urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia. China di urutan pertama (513 juta orang), selanjutnya India (121 juta orang) dan Jepang (101 juta orang).

Dari data lembaga riset International Data Corporation (IDC), nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS atau sekitar Rp 30 triliun.

Menurut survey Produk fashion adalah produk yang paling diminati dalam belanja online. Hal ini tergambar dari hasil survei Litbang Kompas. Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja online. Barang yang mereka beli adalah produk fashion atau pakaian, termasuk aksesoris dan sepatu (60,8 persen).

Meningkatnya jumlah pengguna *internet*, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui *internet*. *Internet* dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah www.rumahmadani.com. Situs ini memberikan berbagai *style* baju muslim yang beraneka ragam untuk di pilih, harga yang relatif murah, serta memberikan kemudahan dalam pemesanan. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs *Internet*. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. www.rumahmadani.com berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja *online*. Respon positif terhadap www.rumahmadani.com ini telah menciptakan peningkatan penjualan produknya menjadi luar biasa tinggi.

Rumah Madani didirikan oleh " Hikmanul Hakim", mulai dibuka pada tanggal 18 Agustus 2007 dan merupakan pengembangan dari Madani Boutique yang pertama kali dibuka pada tanggal 2 Juni 2007. Rumah Madani dikunjungi sedikitnya oleh 1,729 orang, dengan jumlah page view 8,470 setiap harinya. Hanya dengan menampilkan desain dan spesifikasi bahan produknya, www.rumahmadani.com menawarkan barang kepada pembeli dengan mendisplay barang dagangannya. Terdapat banyak kategori produk yang dijual, masing-masing produk dibandrol dengan harga yang berbeda.

Alasan penggunaan situs Rumah Madani adalah karena situs ini merupakan salah satu situs belanja online yang paling populer di Indonesia dalam bidang fashion, terutama busana muslim.

Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukanlah penelitian dengan judul “ ***Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs www.rumahmadani.com*** “

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena belanja *online* telah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia. Salah satu situs internet yang mengakomodasi belanja online adalah situs Rumah Madani. Bagi konsumen, belanja online akan tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut. Adapun masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah cara situs rumah madani untuk mempertahankan posisinya sebagai website online shopping populer agar pembeli online tetap tinggi?” Dari rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online ?
2. Variabel manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan (*trust*), kemudahan (*ease of use*), dan kualitas informasi (*information quality*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*). Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah *keasanah* teori mengenai dimensi kualitas jasa online (*e-service quality*). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian online (*online purchase decision*).

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis online—khususnya situs Rumah Madani untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem situsnya di masa yang akan datang—yang

inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga konsumen dapat tetap selalu berbelanja online di situs Rumah Madani.