

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Masalah penelitian

1.1.1 Latar belakang masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi semakin maju. Teknologi informasi mempengaruhi perkembangan ekonomi salah satunya transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dilakukan secara konvensional dimana konsumen transaksi hanya dilakukan secara langsung. Teknologi informasi yang saat ini berkembang sangat pesat adalah internet.

Internet adalah jaringan besar yang saling berhubungan dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang dan komputer-komputer diseluruh dunia, melalui telepon, satelit dan sistem-sistem komunikasi yang lain.

Internet telah berkembang dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial dan online shop yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan.

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online berbelanja secara online telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan jugapopularitas. Perubahan teknologi informasi yang sangat maju 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. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran melalui online shopping. Sebagai salah satu faktor penentu dalam pemasaran, teknologi memiliki peranan yang sangat penting dalam meraih pelanggan, terutama dalam bidang teknologi informasi. Semakin mudah informasi mengenai suatu produk didapat akan semakin meningkatkan peluang untuk meraih pelanggan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk

Menurut Ollie, online shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog dan pembayaran melalui via transfer. Salah satu contoh dari online shopping adalah www.jual-kusenpintu.com , ada juga yang menawarkan online shopping melalui jaringan pertemanan antara lain, *kaskus*, *twitter*, dan *facebook*. Manfaat online shopping untuk konsumen adalah sebagai berikut:

1. Tidak Terbatas Waktu dan Tempat

Konsumen dapat memesan kapanpun dan dimanapun tanpa harus pergi ke toko.

2. Membantu Mencari Harga Terbaik

Jika konsumen tertarik untuk membeli salah satu barang pilihannya, konsumen dapat dengan mudah melakukan pengecekan harga barang tersebut di beberapa toko online. Anda juga dapat mencari toko yang sedang memberikan harga sale atau diskon.

3. Informasi

Konsumen dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti, kualitas, dan ketersediaan produk.

Manfaat online shopping bagi pemasar adalah sebagai berikut :

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar.

Pemasar dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

2. Biaya yang lebih rendah

Pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah dari pada percetakan dan pengiriman katalog kertas.

3. Pengukuran besarnya pemasar

Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka.

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping, menurut APJII, setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet di Indonesia. Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tetap dipilih oleh konsumen.

Pada beberapa tahun kebelakangan ini di Indonesia terutama di beberapa kota besar di Indonesia sedang maraknya pembangunan infrastruktur di beberapa bidang antara lain, perumahan, apartemen, jalan, dan perindustrian. Dengan memanfaatkan peluang dan teknologi yang ada banyak pemasar berlomba – lomba memasarkan produknya melalui online shop.

Untuk mengikuti perkembangan dunia internet, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian melalui internet. Diantara banyak faktor tersebut peneliti memilih tiga faktor yaitu pengetahuan teknologi informasi, kepercayaan dan kualitas produk. Faktor pengetahuan teknologi informasi adalah yang membantu manusia dalam menyebarkan informasi.

Saat ini penggunaan teknologi informasi melalui internet sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk yang di ingin ditawarkan.

Menurut Moorman, faktor kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Faktor kualitas produk menurut Garvin dan A Dale Timpe, kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Dan variabel terikat yang digunakan penulis adalah keputusan pembelian. Menurut Schiffman Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk

membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

Apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat memaksimalkan tiga variabel pengetahuan teknologi informasi, kepercayaan, dan kualitas produk secara simultan. Dengan memaksimalkan tiga variabel tersebut, perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang masih melakukan transaksi dan memberikan informasi secara konvensional.

Salah satu web yang menggunakan online shopping adalah jual-kusenpintu.com, web ini bergerak dalam bidang industri perkayuan, adapun produk yang diproduksi antara lain : kusen, pintu, jendela, lemari, dan furniture interior. Dengan menggunakan dari berbagai jenis kayu dan multiplex.

Keuntungan memesan dan membeli di jual-kusenpintu.com adalah lebih praktis dan efisien dalam melakukan transaksi dan pemesanan. Jual-kusenpintu mempunyai slogan yang terdiri dari 3M yaitu :

a. Mudah

Di katakan mudah dikarenakan memang mudah melakukannya hanya dengan membuka situs, mengklik barang yang diinginkan, melakukan transaksi dan kemudian barang datang. Dan juga dikatakan mudah bagi penjual untuk memasarkan barang dagangannya, bagi konsumen sendiri untuk mencari barang yang di inginkan.

b. Murah

Belanja online dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit, dan harga yang ditawarkan tergantung seberapa piawai dalam melakukan negoisasi terhadap pemasar.

c. Menguntungkan

Berbelanja online sangat menguntungkan antara kedua belah pihak baik penjual dan pembeli.

Kelebihan tambahan dari jual-kusenpintu.com adalah konsumen dapat meninjau tempat produksi apabila ada konsumen yang ragu dan tidak percaya terhadap jual-kusenpintu.com.

Ada beberapa fasilitas yang dapat ditemukan saat melakukan transaksi berbelanja online yang dapat mempermudah para konsumen dalam berbelanja. Menurut Utami, Fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik web site di internet dapat menarik banyak pengunjung yang akan bertransaksi di bisnis online. “Sifat interaktif dari Web site memfasilitasi dilakukannya pertukaran antara pelanggan dan supplier mengenai informasi, saran, pemasukan pesanan, status pesanan, status pesanan, dan keluhan yang terkustomisasi”.

Dalam melakukan transaksi berbelanja di internet konsumen mempunyai beberapa manfaat dirasakan pada saat berbelanja dengan media internet antara lain kenyamanan, kemudahan, dan kecocokan. Dan beberapa faktor yang membuat online shopping mengalami kenaikan atau penurunan adalah pengetahuan teknologi, kepercayaan, dan kualitas produk dalam pembelian secara online.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Hubungan antara pengetahuan teknologi informasi, kepercayaan, dan kualitas produk dengan pembelian melalui internet atau online shopping”.

1.1.2. Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian yaitu “apakah faktor pengetahuan teknologi, kepercayaan, dan kualitas produk mempunyai hubungan pembelian melalui internet atau online shopping”.

1.1.3 Spesifik Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat hubungan antara Pengetahuan informasi tentang Internet dengan keputusan pembelian melalui web www.jual-kusenpintu.com ?
2. Apakah terdapat hubungan antara Kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian melalui web atau online shopping ?
3. Apakah Kualitas Produk mempunyai hubungan dengan Motif Belanja www.jual-kusenpintu.com ?
4. Apakah Pengetahuan Teknologi, Kepercayaan, dan Kualitas Produk mempunyai hubungan erat atau kuat dengan Keputusan Pembelian?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah pengetahuan teknologi informasi (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan kualitas produk (X_3).

2. Variabel terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

1.2.2. Uraian Konseptional tentang Variabel

Pengetahuan teknologi (X_1), menurut Douglas downing dalam bukunya berjudul “*Computers and bussines taks*” : Barron educational series, New York 2009, merupakan hal yang mendasar untuk mengakses Internet dan pengetahuan teknologi sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site.

Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Menguasai dalam menggunakan internet
- b. Pengalaman menggunakan internet
- c. Pengalaman Online Shopping

Kepercayaan (X_2), merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan, dan fungsi kepercayaan menurunkan persepsi akan resiko yang akan didapat.

Adapun indikatornya adalah antara lain :

- a. Kualitas web site
- b. Ketepatan pengiriman
- c. Keamanan
- d. kerahasiaan

Kualitas produk (X_3), merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan konsumen dan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi,

daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Indikatornya adalah :

- a. Performance (kinerja produk)
- b. Reability (keterandalan produk)
- c. Feature (fitur produk)
- d. Conformance

Keputusan pembelian produk (Y) merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya bertransaksi melalui online shop atau pembelian via internet diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Adapun indikatornya adalah :

- a. kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang
- e. Mudah bertransaksi

1.2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa pengetahuan teknologi memiliki hubungan terhadap motif belanja jual-kusenpintu.com.
2. Diduga bahwa faktor kepercayaan memiliki hubungan terhadap motif belanja jual-kusenpintu.com.

3. Diduga bahwa kualitas produk memiliki hubungan terhadap motif belanja jual-kusenpintu.com.
4. Diduga bahwa faktor pengetahuan teknologi, kepercayaan, dan kualitas produk bersama-sama memiliki hubungan terhadap pembelian konsumen.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Apakah terdapat pengaruh Pengetahuan Teknologi Internet terhadap belanja online.
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap belanja.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap belanja online.
4. Apakah Pengetahuan Teknologi, Kepercayaan, dan Kualitas Produk mempunyai hubungan erat atau kuat dengan Keputusan Pembelian.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis.

2. Bagi masyarakat

Dengan melakukan pembelian secara *online* masyarakat mendapatkan kemudahan belanja, informasi dan bertransaksi.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai acuan ataupun pandangan untuk penelitian yang akan datang sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

4. Bagi STIE Indonesia

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai penambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai kajian dan perbandingan bagi mahasiswa lain dalam menyusun penelitian selanjutnya.