

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat meningkat pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Dengan adanya internet sangat mempermudah kegiatan seseorang, salah satunya seperti kegiatan berbelanja. Seseorang bisa membeli apa yang mereka butuhkan tanpa perlu pergi keluar rumah. Banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan online shopping. Keterlibatan teknologi informasi mengembangkan sistem informasi yang sangat menunjang kinerja perusahaan. Kualitas informasi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, oleh karena itu diperlukan informasi yang relevan dengan kebutuhan organisasi. Penerapan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan operasional suatu organisasi baik dalam skala kecil maupun besar, berkembang menjadi kebutuhan dasar dalam menghadapi era global. Perusahaan harus mampu mendesain dan mengembangkan sistem informasi yang berkualitas untuk menunjang kinerja.

Berbagai toko *online* mulai bermunculan. Hal tersebut membuat Gudang *Accessories Camera* terus melakukan inovasi serta layanan terbaiknya bagi para customer. Informasi yang ditampilkan perusahaan pun semakin lama semakin detail, bahkan beberapa perusahaan memberikan jaminan retur apabila produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan harapan customer. Untuk meminimalisir hal tersebut Gudang *Accessories Camera* berusaha memberikan informasi dari customer lain yang telah melakukan transaksi untuk produk yang sama. Tentunya kualitas informasi yang disampaikan perusahaan menjadi begitu penting mengingat produk yang diinginkan oleh customer tidak dapat secara langsung dilihat secara fisik. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada customer, maka akan semakin tinggi minat customer untuk membeli produk tersebut. Faktor kualitas

informasi juga sangat penting. Kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara online (Khairani, 2015). Dari hasil pengujian data yang telah dilakukan oleh Khairani (2015) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Hardiawan, 2013; Adityo, 2011) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas informasi yang disediakan di media sosial maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial

Faktor yang tidak kalah penting adalah kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), dimana apabila individu merasa bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan berguna bagi dirinya maka individu tersebut cenderung akan menggunakannya (Oentario, Harianto, & Irawati, 2017). Jadi konsep *perceived usefulness* menunjukkan keyakinan customer pada kontribusi sistem informasi terhadap kinerja pemakai. *Perceived usefulness* juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Seseorang menggunakan teknologi informasi karena mempunyai keyakinan bahwa prestasi dan kinerja akan meningkat. Konsep ini menggambarkan ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi customer. Dapat disimpulkan *perceived usefulness* sebagai konsep tentang manfaat dari penggunaan teknologi, seperti e-commerce yang berkaitan dengan keinginan atau harapan konsumen dalam kegiatan sehari-harinya. Pelanggan akan menilai apakah lebih baik bagi mereka untuk melakukan transaksi pembelian pada situs *online* tertentu berdasarkan seberapa banyak manfaat yang diperoleh. Semakin banyak manfaat

yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin sedikit manfaat yang ditawarkan, semakin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Manfaat dalam berbelanja *online* dapat dikatakan seperti lebih praktis dan efisien, lebih murah serta memiliki opsi pilihan produk atau layanan yang banyak. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rogers (2003) yang menyatakan bahwa dalam pembelian online pelanggan merasakan manfaat inovasi, keuntungan ekonomis dan prestise sosial. Kegunaan dan manfaat situs belanja *online* juga dapat berupa bentuk fitur situs, seperti pencarian, pengembalian rekomendasi, kategori, dan lain- lain. Konsumen baru dapat merasakan manfaat yang ditawarkan oleh layanan *e-commerce* tersebut, jika konsumen dapat menggunakan atau mengoperasikan layanan terlebih dahulu. Namun jika situs *e-commerce* tersebut tidak dapat digunakan oleh konsumen, maka konsumen juga tidak dapat merasakan manfaat dari penggunaan layanan *e-commerce* tersebut. Suatu situs *e-commerce* yang baik adalah ketika situs tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dari sisi kebermanfaatannya serta kemudahan dalam penggunaan.

Kepercayaan (*trust*) adalah salah satu dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian melalui online, kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang penting dalam bertransaksi melalui *online* karena ketika konsumen bertransaksi melalui *online* maka tanpa memerlukan konsumen untuk bertemu secara langsung dengan penjual karena dengan melalui situs *website*, aplikasi, dan jejaring sosial maka konsumen dan penjual dapat mencapai kesepakatan. Jika kualitas pada perusahaan dinilai masih kurang, maka ketika konsumen melakukan pembelian *online* pada perusahaan tersebut akan merasa tidak pasti atau ragu terhadap kualitas *marketplace* tersebut. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor interpersonal, integritas, kebaikan maupun kejujuran. *customer* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang terdapat pada *marketplace* yang ada di Indonesia misalnya seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dan sebagainya, sehingga memungkinkan *customer* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih

murah. Namun masih banyak masyarakat yang khawatir dalam menggunakan transaksi jual beli secara *online* dikarenakan saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru. *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara online. Membeli secara online dapat dipengaruhi oleh Efisiensi untuk pencarian (waktu) cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah, value (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi) Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Selain masalah kepercayaan dijelaskan bahwa adanya sebagian masyarakat yang merasa bahwa berbelanja online tidak cukup praktis dan ada juga beberapa masyarakat yang tidak mengetahui cara berbelanja online. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh teori sistem informasi, salah satunya adalah TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM adalah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Tujuan TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Kepercayaan menurut Priansa (2017) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli.

Hal ini menyebabkan semakin banyak fitur-fitur yang diciptakan untuk mempermudah aktivitas *user* atau pengguna untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Situs-situs belanja daring juga membuat dalam bentuk aplikasi agar mudah dijangkau oleh pengguna internet, seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan. Begitu juga dengan toko Gudang *Accesories Camera* yang ikut mengembangkan *marketplace* dalam bentuk situs *web* lalu menambahkan aplikasi untuk mempermudah pengguna dalam menggunakannya, sehingga situs *web* yang mereka buat diminati oleh pengguna internet ataupun *user*. *E-commerce* dengan model bisnis *market place* yang

bermunculan saat ini menawarkan pengalaman belanja daring dengan cepat dan mudah yang menawarkan berbagai produk berdasarkan kategori seperti, elektronik, Peralatan Studio, aksesoris lensa, aksesoris kamera dan masih banyak lagi kategori yang bisa ditemukan.

Kualitas Informasi adalah memberikan informasi secara konsisten yang dimana hal tersebut dapat memenuhi syarat dan harapan publik yang membutuhkan informasi untuk melakukan proses kualitas informasi dalam multidimensi dan berbagai pengukuran karakteristik, termasuk relevansi, kelengkapan, keamanan, kebaruan, ketepatan dan ketepatan waktu (DeLone & McLean, 2003). Park and Kim (dalam Brilliant & achyar, 2014) mendefinisikan kualitas informasi sebagai kesan konsumen terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah pengukuran karakteristik, relevansi, kelengkapan, keamanan, kebaruan, ketepatan, dan ketepatan waktu sebagai kesan konsumen terhadap kualitas tentang produk atau layanan yang disediakan oleh *website* sehingga dapat memenuhi syarat dan harapan tentang produk atau layanan yang dibutuhkan.

Menurut Jogiyanto (2007: 114) persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Persepsi kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan memberikan manfaat atau memberikan dampak positif yang nantinya akan didapat apabila menggunakan teknologi tersebut. Dari definisi diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatannya secara keseluruhan.

Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *“Trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence.”* Arti dari definisi

tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Berdasarkan pada definisi di atas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merk. Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merk yang paling disukainya, dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang kepuasan konsumen sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat banyaknya toko *online* dan perkembangan *marketplace* di Indonesia untuk memudahkan *user* atau pengguna dalam mengakses *website*, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar toko *online* untuk memberikan informasi, kegunaan dan kepercayaan agar dapat menentukan keputusan dalam membeli produk. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, *Perceived Usefulness* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada Toko *Online* Gudang *AccessoriesCamera*.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*?
2. Apakah variabel *perceived usefulness* (kegunaan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*?
3. Apakah variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*?
4. Apakah variabel kualitas informasi, *perceived usefulness*, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (kegunaan) terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, *perceived usefulness*, kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- Bagi peneliti  
Sebagai tugas akhir sebagai syarat lulus, bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari di akademisi dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.
- Bagi perusahaan  
Merumuskan hasil analisis dan mengemukakan beberapa saran sebagai alternatif pemecahan masalah perusahaan
- Bagi universitas  
Penelitian ini bermanfaat bagi akademisi untuk lebih mendalami ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen yang diterima yang berkaitan dengan kualitas informasi, *perceived usefulness*, kepercayaan dan keputusan pembelian produk secara *online* pada Gudang *Accesories Camera*. Dan Sebagai bahan tambahan informasi serta refrensi bagi teman-teman yang ingin melanjutkan penelitian
- Bagi masyarakat  
Sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk.