

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, sistem pemasaran dan cara bertransaksi. Dahulu jika kita ingin membeli barang, kita harus bertemu secara langsung dengan penjual, karena jangkauan antara pihak pembeli dan penjual sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, semua keterbatasan jarak dan waktu dapat teratasi dengan mudah. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat. Masyarakat sudah mulai memanfaatkan perkembangan internet saat ini untuk dijadikan sebuah bisnis ritel dengan format tanpa toko (*non store*) yaitu bisnis *online* di media sosial seperti Facebook. Internet dijadikan sarana berbisnis *online* masyarakat untuk memperoleh profit dimana dengan melakukan aktivitas transaksi bisnis *online* yang dikenal sebagai *Electronic Commerce (e-commerce)* Subiantara dan Sukoharsono, (2013) dalam Tjakraatmadja dan Harjanti (2018)

Salah satu media sosial yang sedang berkembang dalam bisnis ritel yaitu Facebook. Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, Per September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya

menggunakan telepon genggam. Pengguna Facebook perlu mendaftar terlebih dahulu supaya pengguna tersebut dapat menggunakan situs tersebut. Kemudian, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain untuk dijadikan sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbaharui profilnya. Selain itu, dapat bergabung dengan grup menggunakan akun Facebook, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti rekan kerja atau teman dekat.

Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes yang telah mendirikan Facebook. Facebook dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, untuk mendaftar di Facebook seseorang dengan alamat email apapun dapat dilakukan. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang telah tersedia, seperti sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis.

Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa lain sebelum dibuka untuk Sekolah Menengah Atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Menurut survei *consumer reports* bulan mei 2011 terdapat 7.5 juta anak di bawah umur 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun. Pada 2005 dalam pemakaian Facebook sudah sangat luas sehingga kata kerja *Facebooking* sudah mulai

digunakan dalam memperjelas proses pencarian profil seseorang atau memperbaharui profil diri sendiri. Pada April 2010 menurut The New York Times negara yang memiliki jumlah pengguna Facebook terbanyak adalah Amerika Serikat Britania Raya dan Indonesia. Indonesia sudah menjadi negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan 24 juta pengguna atau 10% dari jumlah penduduk Indonesia (Wikipedia, 2020).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu keamanan. Menurut Park dan Kim (2006) dalam Yunita dkk (2016) keamanan adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual. Jika keamanan dalam data pribadi konsumen dilakukan dengan baik maka hal tersebut akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian oleh Yunita dkk (2019), Tugiso dkk (2016), Rafidah dan Djawoto (2017), menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan penelitian dari Irawan (2018) yaitu keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah kemudahan. Menurut Chin dan Todd (2015) dalam Rahayu dan Djawoto (2017) Kemudahan adalah seberapa besar teknologi komputer

dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali berbelanja *online*, biasanya pembeli akan mengalami kesulitan dalam pembelian *online* kemudian pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena sudah tahu cara berbelanja *online*. Jadi saat konsumen merasa dimudahkan dalam penggunaan sistem pembelian, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian oleh Rafidah dan Djawoto (2017), Prabowo dan Wiratno (2019), Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), Ardyanto dkk (2015), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Agustina dkk (2019) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan dkk (2018) menyatakan hal yang berbeda yaitu kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah Kepercayaan. Mowen dan minor (2002) dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Ba dan Pavlou (2002) dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Jadi saat

konsumen memberikan kepercayaan kepada penjual, kemudian penjual tersebut melakukan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian online *online*. Hasil penelitian oleh Rafidah dan Djawoto (2017), Yunita dkk (2019), Anggraeni dan Madiawati (2016) dan Riyono dkk (2019), Jayanti (2015), Prabowo dan Wiratno (2019), Ardyanto dkk (2015), Tugiso dkk (2016), Tjakraatmadja dan Harjanti (2018), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Agustina dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setyariningsih (2019) menyatakan hal yang berbeda yaitu kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu kualitas informasi. Menurut Winarno (2017) kualitas informasi didefinisikan sebagai suatu informasi yang dapat berguna bagi pemakainya atau bisa tidak berguna sama sekali. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian apabila penjual memberikan informasi dengan baik dan mudah dipahami. Hasil penelitian oleh Mulyadi dkk (2018), Anggraeni dan Madiawati (2016), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Agustina dkk (2019) kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Warnadi (2019) menyatakan hal yang berbeda yaitu kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Rafidah dan Djahwoto (2017) dan Mulyadi dkk (2018). Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan penelitian Rafidah dan Djahwoto (2017) sebagai jurnal utama dengan mengambil variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan peneliti juga mengembangkan penelitian Mulyadi dkk (2018) sebagai jurnal pendukung dengan mengambil variabel kualitas informasi sebagai variabel tambahan .

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Pada Pengguna Facebook di Kota Cilacap)“.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah keamanan, kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* ?
2. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* ?
3. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* ?
5. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* ?

C. Batasan Masalah

Pembahasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pembahasan dan pelebaran pokok masalah agar penelitian memiliki tujuan dan arah yang jelas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup pada orang yang melakukan pembelian *online* melalui Facebook di kota Cilacap
2. Masalah yang dibahas meliputi keamanan, kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian *online* sebagai variabel dependen

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Untuk menganalisis keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*
3. Untuk menganalisis kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*
4. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

5. Untuk menganalisis kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan untuk pengambilan keputusan dan penentu strategi pemasaran selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para konsumen atas informasi perusahaan untuk membantu dalam keputusan pembelian *online* terhadap suatu produk

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto