

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *e-commerce* membuat media sosial dilirik sebagai kanal komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuka jalan bagi peluang-peluang baru dalam bisnis, melalui *e-commerce*. *E-commerce* tidak saja memperluas arus barang dan jasa, namun juga menciptakan kesempatan bagi individu untuk terlibat sebagai pelaku usaha. Media yang digunakan oleh pelaku usaha dalam *e-commerce* beragam seiring dengan perkembangan teknologi informasi itu sendiri. Website merupakan media yang banyak dipilih oleh pelaku usaha untuk menawarkan barang/jasanya. Namun seiring perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku pengguna internet, media sosial mengambil peranan penting dalam pemasaran barang/jasa (Yuniarti, 2017).

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan meningkatkan kemampuannya dalam penerapan E-commerce. Untuk itu perusahaan harus memahami apa yang terkandung dalam E-commerce hingga muncul keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan.

Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi. Salah satunya adalah e-commerce, yaitu penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis. Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan e-commerce adalah kualitas website (Ghafiki & Setyorini, 2017). Kualitas *website* secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce*, agar berhasil, *website* harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk *website* yang efektif (Siegel dalam Puspitasari et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan Ghafiki & Setyorini (2017) menemukan kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Kurniawan et al. (2018) menemukan kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Sastika (2016) menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *website quality* (*webqual 4.0*) terhadap keputusan pembelian *website e-commerce Traveloka*.

Selanjutnya Menurut Adityo & Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja online, hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan online shopping dan penjual online pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website* online shopping terletak pada popularitas *website* online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website*

tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping.

Permatasari (2015) menemukan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian Jundi & Mudiantono (2016) menemukan terdapat pengaruh positif dari variabel *Trust* terhadap *purchasing decision*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Anggraeni & Madiawati (2016) menemukan secara parsial kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs traveloka.com. Kemudian hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian Y. Yuniarti (2016) menemukan secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2001). Selanjutnya Y. Yuniarti (2016) menemukan secara parsial kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian Gain et al., (2017) menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt

Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam Pembelian, oleh karena itu penetapan harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono, (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya serta peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Y. Yuniarti (2016) menemukan secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian Gain et al., (2017) menemukan harga berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Wisnumurti & Edwar, (2005) menemukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger.

Berikut data perilaku pengguna internet berdasarkan konten yang dikunjungi hasil survey 2016 seperti terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1
Perilaku Pengguna Internet Indonesia Hasil Survey 2016



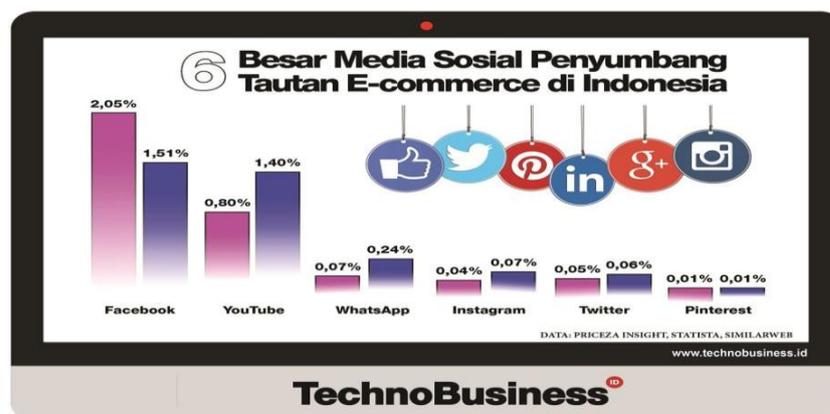
Sumber : <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>, Oktober 2018

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi konten komersial onlineshop sebesar 82,2 juta atau 62%, dan konten media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%. Melalui pemaparan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet menggunakan internet untuk mengakses konten komersial onlineshop, sementara konten media sosialnya berupa facebook.

TechnoBusiness Insight (2018) mengatakan ada persamaan antara *e-commerce* dengan media sosial, yakni sama-sama berbasis internet. Keberadaan media sosial berperan penting dalam mendongkrak trafik *e-commerce*, apa pun konsepnya. Merujuk pada data statistik SimilarWeb antara Juli 2016 sampai Agustus 2017, ada 9,158 miliar kunjungan ke 10.000 situs belanja *online* di

Indonesia. Dari angka itu, 3,40%-nya atau sekitar 311 juta kunjungan berasal dari tautan media social. Berikut 6 besar media sosial penyumbang tautan e-commerce di Indonesia Periode Desember 2016 – Desember 2017 seperti terlihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.2
6 Besar Media Sosial Penyumbang Tautan E-Commerce Di Indonesia
Periode Desember 2016 – Desember 2017



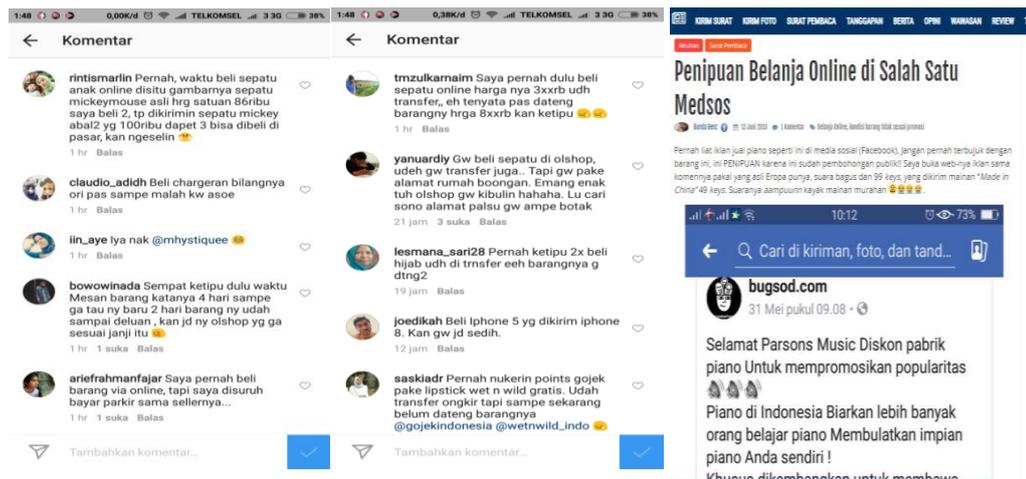
Sumber : <https://technobusiness.id/2018/04/01/technobusiness-insight/seberapa-kuat-pengaruh-media-sosial-terhadap-e-commerce-indonesia/> diakses Desember 2018

Berdasarkan gambar 1.2 sebagai media sosial terbesar di dunia, tentu saja Facebook menjadi perujuk teratas situs belanja *online* dibanding media-media sosial lainnya. Pada Desember 2016, Facebook mengantarkan 2,05% pengunjung *e-commerce* di Tanah Air. Tapi, persentasenya menurun menjadi hanya 1,51% pada Desember 2017, posisi kedua disumbang oleh YouTube.. selanjutnyadi posisi ketiga ada platform *instant messaging* WhatsApp milik Facebook sebagai media sosial penyumbang tautan terbanyak ketiga ke situs belanja *online* menggeser Instagram.

Namun dari banyaknya transaksi online yang terjadi, ada beberapa keluhan dari konsumen terkait berbelanja online melalui media sosial seperti keluhan

konsumen terkait pelayanan online shop pada media sosial instagram dan facebook dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:

Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Pengguna Media Sosial Online Shop Tahun 2018



Sumber : www.instagram.com diakses Oktober 2018 dan <https://mediakonsumen.com/2018/06/12/surat-pembaca/penipuan-belanja-online-di-salah-satu-medsos> diakses Desember 2018

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut dapat dijelaskan bahwa cukup banyak terjadi penipuan pada konsumen saat berbelanja menggunakan media sosial, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap barang yang ditampilkan media sosial onlineshop yang dapat dinilai melalui kualitas website dari media sosial itu sendiri. Selain itu hal tersebut juga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap media sosial onlineshop, dan juga mempertimbangkan kualitas produk juga harga yang ditawarkan oleh media sosial onlineshop dalam memutuskan berbelanja.

Berdasarkan wawancara awal Desember 2018 pada konsumen yang berbelanja produk fashion wanita pada media sosial Onlineshop di Kota Padang

diperoleh penilaian mengenai kualitas website, kepercayaan, kualitas produk dan harga produk yang ditawarkan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penilaian Konsumen Yang Berbelanja Produk Fashion Wanita
Pada Media Sosial Onlineshop Di Kota Padang

No	Penilaian Konsumen	Banyak Responden	Tidak Setuju	Setuju	Persentase Setuju
	Kualitas Website				
1	Pengguna media sosial onlineshop tidak dapat berhubungan langsung dengan customer service	30	15	15	50,0
2	Verifikasi pesanan dilakukan terkadang lama oleh pihak media sosial onlineshop	30	11	19	63,3
3	Sistem Refund yang sangat lamban pada situs onlineshop	30	8	22	73,3
	Kepercayaan				
4	pelanggan percaya bahwa media sosial onlineshop kadang melakukan pembatalan pesanan secara sepihak	30	14	16	53,3
5	Pihak onlineshop Kurang tanggap.	30	15	15	50,0
6	pelanggan percaya media sosial onlineshop terkadang tidak mampu memberikan informasi yang baik pada pelanggannya	30	15	15	50,0
	Kualitas Produk				
7	Barang terkadang tidak sesuai dengan pesanan/yang diharapkan	30	17	13	43,3
8	Gambar produk di media sosial onlineshop tidak sesuai dengan produk aslinya	30	13	17	56,7
	Harga				
9	Ada harga tidak sesuai dengan yang tertera	30	12	18	60,0
10	Dana ditransfer tapi barang tidak datang	30	9	21	70,0

Sumber : Hasil wawancara survey awal Maret 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwasanya dari segi kualitas website masing-masing 15 orang (50%) pelanggan setuju bahwa pengguna media sosial onlineshop tidak dapat berhubungan langsung dengan customer service, dan 19 orang (63,3%) konsumen setuju Verifikasi pesanan dilakukan terkadang lama

oleh pihak media sosial onlineshop, serta 22 orang (73,3%) konsumen setuju Sistem Refund yang sangat lambat pada situs onlineshop. Kemudian dari segi kepercayaan 16 orang (53,3%) setuju konsumen percaya bahwa media sosial onlineshop kadang melakukan pembatalan pesanan secara sepihak serta masing-masing 15 orang (50%) setuju pihak onlineshop kurang tanggap serta konsumen percaya media sosial onlineshop terkadang tidak mampu memberikan informasi yang baik pada konsumennya.

Sementara untuk kualitas produk 13 orang (43,3%) konsumen setuju barang terkadang tidak sesuai dengan pesanan/yang diharapkan serta 17 orang (56,7%) pelanggan setuju bahwa Gambar produk di media sosial onlineshop tidak sesuai dengan produk aslinya. Selanjutnya untuk harga 18 orang (60%) setuju harga tidak sesuai dengan yang tertera kemudian 21 orang (70%) setuju bahwa ada ketika dana ditransfer tapi barang tidak datang.

Hal ini mengindikasikan dengan beragamnya penilaian konsumen baik komplain atau keluhan yang berasal dari konsumen membuat konsumen merasa kecewa untuk kembali memutuskan berbelanja di media sosial onlineshop, sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan media sosial onlineshop itu sendiri dan mengurangi keputusan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti **Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Pada Media Sosial Onlineshop di Kota Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Media Sosial Onlineshop di kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Media Sosial Onlineshop di kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Media Sosial Onlineshop di kota Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Media Sosial Onlineshop di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Media Sosial Onlineshop di kota Padang.
2. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Media Sosial Onlineshop di kota Padang.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Media Sosial Onlineshop di kota Padang.

4. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Media Sosial Onlineshop di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian sejenis bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih inovatif guna meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas website, pemberian kepercayaan, kualitas produk yang sesuai dan penetapan harga yang relevan.