BAB I
PENDAHULUAN

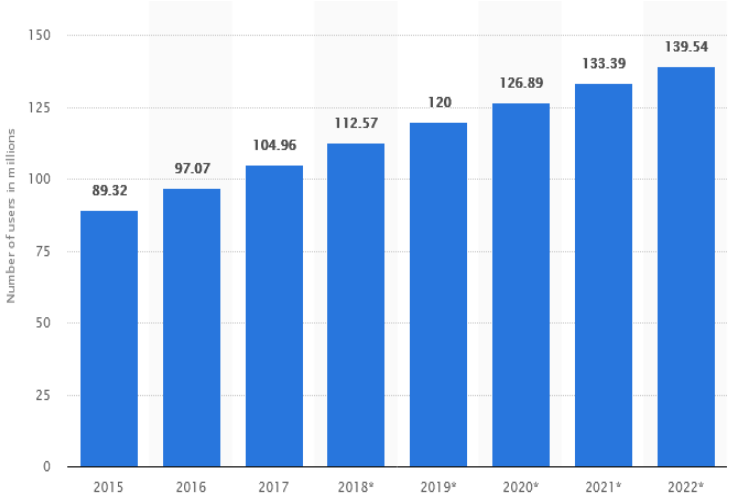
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini teknologi semakin canggih dan terus berkembang seiring perkembangan zaman. Era globalisasi adalah ungkapan yang selalu disebut-sebut dalam berbagai studi mengenai perubahan sosial yang terjadi. Meskipun tidak dapat menggambarkan seluruh fenomena baru yang ada, globalisasi saat ini sering dilukiskan sebagai suatu proses yang mengintegrasikan dunia dalam bidang ekonomi, social pengetahuan, politik dan budaya. Oleh karena itu, globalisasi saat ini mulai mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia sehubungan dengan meningkatnya serta berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi.

Perkembangan tekonologi ini mendorong berbagai macam perubahan sistem. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah kecenderungan beraktivitas melalui *internet*. Dengan adanya *internet*, telah lahir sebuah paradigma baru. Hal ini jelas terlihat dari adanya perubahan sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dan bertatap muka secara langsung dengan pembeli dan melakukan tawar-menawar hingga terjadinya suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, khususnya *internet*, semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat

teratasi dengan mudah dan *efisien*. Tidak heran jika *internet* menjadi salah satu pertimbangan para pebisnis untuk menjangkau pelanggan secara global. Mulai dari perusahaan-perusahaan skala besar hingga pelaku UKM seperti *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk maupun fungsi bisnis lainnya.

Bagi sebagian masyarakat, *internet* dijadikan sebagai suatu kebutuhan. Munculnya situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *online shop* membuat masyarakat menjadikan *internet* sebagai suatu kebutuhan. Jutaan orang di Indonesia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan melalui *internet*. Di negara Indonesia sendiri, pengguna *internet* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti dengan data yang disajikan *internet world statistic* mengenai jumlah pengguna *internet* di Indonesia



Sumber: internet World Statistic (2018)

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia

Data diatas menunjukan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2017 terus berkembang pesat. Pada tahun 2017, 104,96 juta orang mengakses *internet* di Indonesia dan akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 112,57 juta orang pada tahun 2018 ini. Angka ini diproyeksikan akan tumbuh menjadi 133,39 juta pada 2021 mendatang. Dengan lebih dari 104 juta pengguna *internet*, Indonesia merupakan salah satu pasar *online* terbesar di seluruh dunia (*Internet World Statistic,*2018). Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kesempatan yang besar untuk melakukan aktivitas, baik pembelian maupun penjualan melalui *internet*.

Menurut (Tracy Laquey, 1997:17) ada beribu-ribu alasan mengapa masyarakat bisnis harus berhubungan dengan *internet*, karena *internet* memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan *investasi* mereka yang *relative* kecil dengan mengeluarkan biaya-hubungan ke *internet*. Mereka mencari informasi pada *internet*, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan *online* dan membuka toko maya. Munculnya *blog-blog online* maupun situs jejaring sosial yang menawarkan forum jual beli adalah bagian dari strategi para pebisnis untuk memasarkan produk dan jasanya.salah satunya adalah munculnya *online shop*. *Online shop* adalah tempat terjadinya aktivitas atau perdagangan jual-beli barang yang terhubung kedalam suatu jaringan, dalam hal ini jaringan *internet*

(Muhammad & Ahmad, 2012:1). Perkembangan *online shop* di Indonesia berkembang dengan pesat. Banyaknya *online shop* menciptakan persaingan bisnis yang sengit dan mengharuskan para pebisnis untuk menarik perhatian dan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaiknya. Seiring perkembangannya, minat belanja secara *online* pun ikut berkembang yang diakhiri dengan sebuah proses keputusan pembelian. Secara umum keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000:437). Pada saat pengambilan keputusan harus ada alternatif pilihan yang mengharuskan konsumen memutuskan salah satu dari alternatif yang ada. Sedangkan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2007:164) adalah serangkaian yang menyangkut jenis, produk, merek, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Menurut Chandra, (2000:64) kekuatan terbesar dari *internet* yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen adalah proses pencarian yang mudah, banyaknya pilihan dan dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* ketimbang berbelanja secara konvensional yang mengharuskan konsumen untuk datang dan melihat langsung produk yang diinginkan. Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* (Wolfinbarger and Gilly dalam Anandya Cahya Hardiawan, 2013:49). Sedangkan menurut Kotler

& Amstrong (2001:261) keuntungan bagi konsumen *online* adalah memberikan kenyamanan. Melalui *online shop*, konsumen tidak harus keluar rumah untuk mencari informasi seputar harga dan informasi lainnya mengenai produk yang dipromosikan oleh penjual dimana melalui *telephone* genggam, konsumen sudah bisa mendapatkan informasi produk yang ingin di beli. Oleh karena itu, salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian secara *online* adalah kualitas informasi.

Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Kim and Park dalam Danu Iswara, 2016:42). Menurut Agus Mulyanto (2009:25) sebuah informasi harus akurat, dan memiliki kelengkapan yang baik karena jika hanya sebagian maka akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Informasi juga harus bersifat tepat waktu karena informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik dan tentu akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Selain itu, informasi juga harus relevansi, artinya sebuah informasi dikatakan berkualitas apabila bermanfaat bagi pemakainya. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang harus sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen sehingga mereka akan mudah dalam menentukan pilihan. Informasi tersebut sebaiknya berguna dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Selain itu faktor yang harus dipertimbangkan oleh para pebisnis adalah menyajikan informasi yang *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan informasi

konsumen dan membantu mereka dalam pengambilan keputusan. Informasi produk pada *online shop* biasanya berupa informasi atribut produk dan rekomendasi dari para konsumen. Informasi atribut produk biasanya berisi tentang spesifikasi produk, berupa dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi dan harga dasar produk (Gefen dalam Anandya Cagya Hardiawan 2013:49).

Sayangnya, tidak semua pebisnis *online* paham betapa pentingnya memperhatikan kualitas dari informasi yang mereka sajikan. Mereka lupa bahwa dalam fenomena belanja *online*, konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang ingin dibeli sehingga mengharuskan konsumen untuk mencari sendiri informasi seputar produk yang diinginkan. Dimana saat pencarian informasi ini, konsumen menjadi sangat cermat dan teliti dalam menganalisa informasi yang diperoleh. Banyak konsumen berpikir bahwa penjual *online* kurang jujur dalam memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Mereka memilih mendatangi langsung rumah atau toko yang mereka dapatkan melalui *online* guna mengecek secara langsung kualitas dari produk yang ditawarkan. Hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi akan resiko yang ada dalam benak konsumen ketika berbelanja *online*.

Selanjutnya dari sudut pandang yang berbeda, banyak penjual yang kerap memberikan informasi berupa keterangan pada postingan yang tidak sesuai dengan keadaan dan kualitas produk yang ada. Hal ini menimbulkan adanya perbedaan ekspetasi antara barang yang dilihat

pada postingan *online* dengan barang yang datang ketika dipesan. Oleh sebab itu, informasi yang diberikan oleh penjual menjadi sangat penting. Dimana semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen maka peluang terjadinya pembelian juga semakin besar.

Hal ini menimbulkan adanya perbedaan ekspetasi antara barang yang dilihat pada postingan *online* dengan barang yang datang ketika dipesan. Oleh sebab itu, informasi yang diberikan oleh penjual menjadi sangat penting. Dimana semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen maka peluang terjadinya pembelian juga semakin besar.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian khusus untuk mencegah kemungkinan terjadinya kerugian akibat ketidaksesuaian informasi yang diberikan penjual *online* dengan mengangkat masalah ini yang diformulasikan dalam suatu judul yaitu:

"***Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo".***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya:

1. Konsumen lebih memilih untuk berbelanja *online* dibandingkan secara konvensional dikarenakan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

2. Masih tingginya persepsi konsumen tentang resiko berbelanja *online* karena beranggapan bahwa pedagang kerap memberikan informasi yang tidak sesuai dengan keadaan barang yang dijual.
3. Persaingan bisnis yang ada mengharuskan para pebisnis *online* untuk lebih memperhatikan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen.
4. Banyak konsumen yang kecewa karena sering terjadi perbedaan ekspetasi antara barang yang diterima dengan barang yang dilihat pada postingan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
   1) Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi peneliti maupun mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dalam mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online*.
   2) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan masukan bagi para pebisnis *online* serta memberikan sumbangan pikiran tentang pentingnya kualitas informasi demi kemajuan *online shop* itu sendiri ke arah yang lebih baik.
2. Manfaat Teoritis
   1) Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam hal meningkatkan pemahaman tentang kualitas informasi dan keputusan pembelian secara *online*.
   2) Dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi pihak-pihak ataupun generasi selanjutnya yang akan meneliti kasus yang sama.