

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat hubungan dunia menjadi tidak terbatas. Dengan adanya teknologi informasi semakin memudahkan setiap orang untuk mencari dan mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa adanya batasan. Teknologi yang seringkali membantu manusia dalam pekerjaannya adalah teknologi internet. Internet merupakan sarana yang paling sering digunakan saat ini. Dengan kemudahan mengakses, setiap individu maupun organisasi mampu menggunakan internet untuk keperluan apapun dan dimanapun berada. Penggunaan internet semakin meningkat dengan banyaknya aspek dan bidang pekerjaan yang membutuhkan kegunaan dari internet.

Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *world wide web* (www), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada 6 (enam) alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon & Laudon, 2000:300).

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka, dan sebagian kecil melalui pos dan telepon, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet.

Dewasa ini internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya (McLeod dan Schell, 2004:64). Penggunaan internet ini dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004:49).

Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara kedua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi (Indrajit, 2001:2). Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C), meliputi penggunaan internet dan *world wide web* untuk produk dan pelayanan bagi konsumen (Laudon & Laudon, 2000:307; Indrajit, 2001:1; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004:650; Doolin, *et al.*, 2005).

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet

dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Berdasarkan data [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com), pada tahun 2012 diketahui jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai pertengahan tahun 2012 mencapai angka 2.405.510.175 pengguna atau sekitar 34,3% dari populasi pengguna internet dunia, dengan pertumbuhan sebesar 566,4% dibandingkan dengan tahun 2000. Untuk kawasan Asia, jumlah pengguna internet telah mencapai jumlah 1.076.681.059 atau sekitar 44,8% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia.

Berdasarkan Online Shopping Outlook 2015 yang dikeluarkan oleh BMI Research, peluang pertumbuhan belanja *online* masih sangat besar seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Hasil riset BMI Research tersebut mengungkapkan bahwa pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan rentang usia 18-45 tahun melalui metode *phone survey*.

Head of BMI Research, Yoanita Shinta Devi, memprediksi pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015, atau meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun lalu. Menurut Yoanita, besarnya potensi pertumbuhan industri pasar belanja *online* di negeri ini sejalan dengan target pengguna internet yang dicanangkan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) pada tahun 2015, yaitu mencapai 150 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia sekitar 255,5 juta jiwa. Berdasarkan data dari BMI Research, sumber informasi utama konsumen mengetahui *online shop* berasal dari

televisi dan pemberitaan (59%), teman dan keluarga (57%), website (56%), dan media sosial (33%) (Majalah Marketing, Edisi 02/XV/Februari 2015).

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Selanjutnya, Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah biaya yang murah, kualitas, jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, dan beberapa faktor lainnya.

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk dapat melakukannya. Berdasarkan definisi diatas maka dapat diketahui bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya.

Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan

penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Adityo, 2011; Hardiawan, 2013; Renny *et al.*, 2013; Suhir *et al.*, 2014).

*Enjoyment* telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli. Holbrook dan Hirschman (1982) mengidentifikasi fantasi, perasaan dan kesenangan sebagai motivasi untuk berbelanja. Koufaris (2002) mengemukakan bahwa *shopping enjoyment* dapat memperkirakan niat konsumen untuk kembali ke situs *web* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan nyaman. Persepsi kenyamanan atau kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya (Davis, 1993). Menurut Davis (1993) dalam Pikkarainen *et al.* (2004) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Hal ini dapat dikatakan bahwa kenyamanan dapat meningkatkan kesenangan pada proses belanja *online*.

Beberapa penelitian mengemukakan pengaruh kenyamanan atau kesenangan (*perceived enjoyment*) terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan atau kesenangan (*perceived enjoyment*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Mahkota *et al.*, 2014).

Dimensi kepercayaan (*trust*) dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen and Dhillon, 2003), hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat

dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet dapat dipercaya (George, 2004). Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna (Horppu *et al.*, 2008). Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Ha, 2004; Ha dan Perks, 2005). Oleh sebab itu, harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003). Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Sosa, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi.

Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Adityo, 2011; Hardiawan, 2013; Mahkota *et al.*, 2014).

*E-commerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia (DailySocial dan Veritrans, 2012). Internet ritel harus memahami perilaku keputusan pembelian konsumen *online*. Penelitian para ahli menunjukkan bahwa keyakinan tentang *trust* (kepercayaan) dan *enjoyment* (kenyamanan) merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Dahlberg *et al.*, 2003; Bruner dan Kumar, 2005), dengan demikian bahwa ada potensi untuk setiap produk berhasil dijual secara *online*.

Tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat bisnis *online* terus diminati. Menurut hasil survei yang dilakukan *Daily Social* dan *Veritrans* (2012) menjelaskan pembelian paling populer di Indonesia adalah produk *fashion*,

kemudian disusul pemesanan tiket secara online, karena pemesanan tiket secara *online* lebih mudah. Selanjutnya di peringkat ketiga dan keempat adalah *game* dan produk elektronik. Respon positif terhadap jumlah pembelian produk *fashion* menjadikan *online shopping* menjadi luar biasa.

Di Indonesia, produk *fashion* yang ada saat ini mengalami pergantian mode bahkan dalam hitungan hari, khususnya produk *fashion* bagi kaum wanita, baik itu aksesoris, pakaian, sepatu, sandal, dan lain sebagainya. Harga yang relatif murah dengan model yang hampir sama dengan merek ternama lebih banyak menjadi pilihan kaum wanita, khususnya dengan ekonomi menengah dan bawah. Dengan media internet kondisi tersebut tentunya dapat mempermudah konsumen untuk mencari kebutuhan mereka dengan tidak lupa untuk selalu membandingkan harga dari setiap *supplier* yang menawarkan produk yang sama.

Fenomena yang terjadi beberapa tahun belakangan ini adalah trend menggunakan hijab. Tidak terasa, beberapa tahun terakhir dunia muslimah Indonesia mengalami banyak perkembangan. Berbagai inovasi positif mencengangkan tidak sedikit yang telah ditorehkan mereka. Dan salah satu gebrakan terbesar mereka dalam 10 tahun terakhir adalah gerakan peng-*hijab*-an kaum muslimah di seluruh Indonesia yang memperoleh hasil cukup gemilang. Peningkatan *hijaber's* (pengguna *jilbab*) benar-benar nyata dan dapat dibuktikan dengan melihat pemandangan wanita-wanita cantik yang mengenakan *jilbab* di berbagai tempat, mulai dari sekolah, kampus, kantor, mal, angkutan umum, bahkan di jalan-jalan.

Para pengguna jilbab banyak yang mendirikan semacam komunitas para pengguna jilbab. Komunitas itu muncul berjamuran di setiap tempat dan kota diseluruh Indonesia. Masyarakat mengenalnya dengan *Hijaber's Community*. Komunitas yang banyak eksis melalui dunia maya itu ternyata anggotanya membludak. Mereka bukan saja berasal dari Indonesia, tapi banyak pula yang dari mancanegara. Dengan keberadaan komunitas tersebut mereka mudah saling bertukar informasi tentang segala hal seputar jilbab seperti syariat hukum wajib jilbab, cara menggunakan jilbab, hingga informasi penjualan aneka macam jilbab.

Sementara itu, meningkatnya pengguna jilbab rupanya cukup berdampak besar bagi perekonomian. Karena permintaan pasar untuk jilbab dan busana muslimah meningkat pesat. Produsen busana muslimah pun “menggebrak” produksinya sebanyak mungkin guna memenuhi permintaan pasar. Pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Ramadhan rasanya tak perlu ditanyakan lagi bagaimana meledaknya omset penjualan busana muslimah di mana-mana. Di emperan jalan, di mal, apalagi di pasar grosir. Yang pasti, berbagai atribut busana muslimah seperti jilbab, pasmina, gamis, kaftan, hingga abaya ludes terjual.

Dari hari ke hari pengguna busana muslimah terus bertambah seiring waktu. Model busana muslimah pun terus berinovasi mengikuti perkembangan jaman dengan model dan gaya yang diharapkan akan tetap mengikuti syar'i. Kiranya semakin bertambahnya pengguna busana muslimah di Indonesia semakin bertambah pula kesadaran penggunaanya untuk terus berbenah diri.

Selain itu toko-toko, baik *offline* ataupun *online*, berlomba-lomba untuk menjual pakaian muslimah dan segala perniknya dari hijab, *inner* ninja,

sampai dengan pakaian syar'i. *Online shop* yang menjual berbagai busana muslimah lengkap dengan berbagai aksesorisnya, dengan mode yang mengikuti trend dan harga yang bisa disesuaikan dengan keadaan ekonomi peminatnya, sudah sangat gampang kita jumpai. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Enjoyment* Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Secara *Online*”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah secara *online*?
2. Apakah *enjoyment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah secara *online*?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah secara *online*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah secara *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *enjoyment* terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah secara *online*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah secara *online*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat diharapkan adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *perceived ease of use*, *enjoyment* dan *trust* terhadap keputusan pembelian *online*. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai dimensi pemasaran *online*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*).

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis *online*, agar dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru yang inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya oleh konsumen agar konsumen selalu berbelanja secara *online*.