

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin maju, telah mengubah dunia dan kehidupan manusia saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat manusia semakin mudah untuk memenuhi kebutuhannya. Jika dulu informasi susah untuk didapatkan, sekarang dengan adanya internet manusia dengan mudah untuk mencari informasi yang diinginkan. Jika dulu manusia harus pergi ke toko untuk membeli barang, saat ini manusia bisa memesan dan membeli tanpa perlu datang ke toko. Adanya internet memberikan keuntungan bagi para konsumen dan para produsen. Pemasaran barang maupun jasa melalui media internet ternyata lebih efisien, hemat dan juga praktis. Trend pembelian secara online mulai diminati oleh masyarakat karena lebih memudahkan dalam melakukan pembelian dibandingkan secara offline. Hal itu karena pembeli tidak harus datang ke toko yang dituju. Konsumen juga bisa memesan secara online. Selain itu pembelian secara online dirasa memiliki banyak keuntungan seperti lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, tanpa mengantri, dan lebih menghemat waktu, tenaga serta biaya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial menjadi

salah satu tempat untuk mempromosikan produk. Terdapat banyak sekali media sosial yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa yang populer untuk dimanfaatkan sebagai media promosi atau penjualan di Indonesia seperti facebook, instagram, whatsapp, youtube, tiktok dan twitter.

Pembelian secara online sesungguhnya lebih membawa resiko dibanding dengan membeli secara langsung. Sudah seringkali penipuan terjadi dari pembelian secara online. Karena memang tidak ada perlindungan dan pengawasan seperti halnya marketplace shopee, lazada, bukalapak dan lain – lain. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang memutuskan melakukan pembelian secara online. Tentunya dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada. Salah satunya adalah faktor kepercayaan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Wardani, 2009). Kepercayaan menurut Baskara dan Hariyadi (2014) merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi pembelian online. Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan oleh pembeli bahwa penjual akan memenuhi harapannya atas produk atau jasa yang akan dibelinya. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan nyaman dalam melakukan pembelian, karena dalam transaksi online pembeli dan penjual tidak bertemu langsung.

Keamanan menurut Park dan Kim dalam Permatasari (2015) adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan dalam transaksi data. Keamanan memiliki peranan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen terhadap risiko yang mungkin diterimanya. Ketika tingkat keamanan yang diberikan produsen mampu diterima konsumen, maka konsumen akan

bersedia membuka informasi pribadinya dan melakukan pembelian terhadap produk secara online.

Kualitas pelayanan menurut Lovelock (2008) adalah kondisi baik atau buruknya sajian yang ditunjukkan oleh produsen dalam rangka untuk memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting bagi pembeli di media sosial. Ketika kualitas pelayanannya dari awal sangat lambat atau mengecewakan, konsumen akan mempertimbangkan keputusannya membeli secara online pada toko tersebut atau tidak. Bila dalam proses pembelian kualitas pelayanannya mengecewakan. Konsumen tidak segan – segan untuk memilih membeli pada toko lain supaya mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Sehingga penting bagi produsen untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen walaupun secara online.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2015) adalah tahap dari proses keputusan konsumen yakni ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam penelitian kali ini, pemilihan media sosial bukan tanpa sebab. Penjualan secara online jangkauannya jauh lebih luas daripada secara konvensional. We Are Social (2022) menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta. Tentunya media sosial menjadi tempat yang potensial untuk mempromosikan produk. Produsen bisa memasarkan melalui marketplace, group jual beli, akun

pribadi dan juga iklan berbayar yang disediakan oleh media sosial. Selain itu seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, didalam media sosial tidak ada pengawasan dalam transaksinya, sehingga perlu adanya penelitian kepada konsumen mulai dari tingkat kepercayaan, keamanan dan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Pada penelitian kali ini produk yang dipilih adalah motor honda. Sales motor honda biasanya juga memasarkan secara online. Padahal harga motor honda yang baru tidaklah murah. Namun masih banyak konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian motor honda secara online.

Sebenarnya banyak faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan pembelian secara online. Tingkat kepercayaan dan keamanan menjadi faktor penting dalam pembelian. Pasalnya konsumen tidak melihat barangnya secara langsung. Mereka hanya disuguhkan gambar dan harganya saja. Hal itu sangat mengawatirkan terjadinya praktek penipuan. Apalagi pada produk yang harganya dirasa tidaklah murah. Karena hal – hal tersebutlah pada penelitian kali ini mengambil judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SECARA ONLINE”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda secara online.

2. Apakah keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor honda secara online.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda secara online.
4. Apakah kepercayaan, keamanan dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda secara online.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian motor honda secara online.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian motor honda secara online.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda secara online.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda secara online.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Memberikan tambahan wawasan serta kajian tentang pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda secara online.
- b) untuk memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan peneliti dibidang manajemen pemasaran serta membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi pihak lain

Adanya penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian maupun untuk pemasaran secara online. Selain itu hasil ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya khususnya tentang topik kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian secara online