

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*.

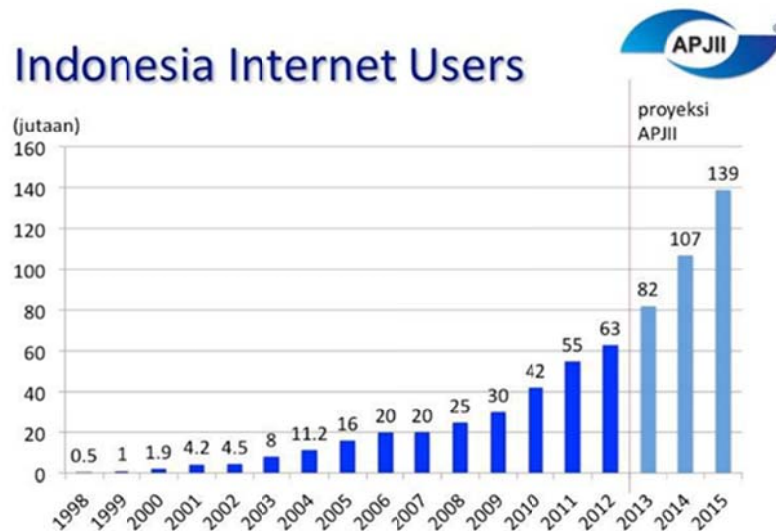
Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah *internet*, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, *internet* hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan *internet* mulai muncul dan semakin meningkat.

Di Indonesia sendiri, *internet* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Dilihat dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (tekno.kompas.com) .

**Gambar 1.1**

**Grafik Pengguna *Internet* di Indonesia**



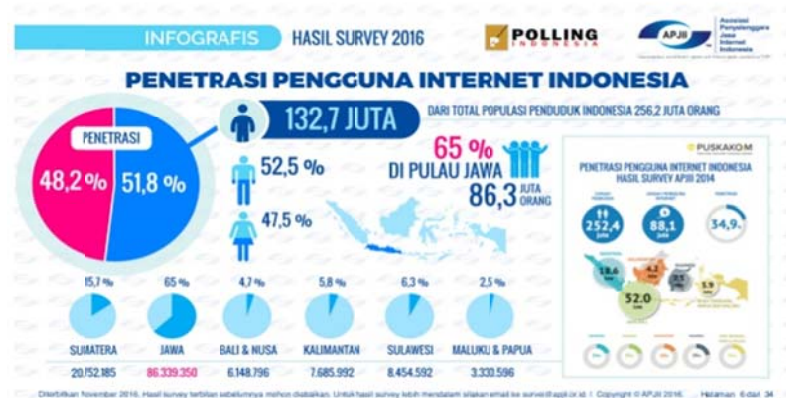
Sumber : <http://www.apjii.or.id> 2015

Berdasarkan data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) tahun 2016 pada gambar 1.2, Pengguna *internet* aktif di Indonesia berjumlah 132,7 juta orang dari 256,2 juta penduduk Indonesia. Daerah dengan pengguna *internet* terbesar adalah pulau jawa dengan

persentase 65%, sedangkan daerah dengan pengguna internet terendah adalah Maluku dan Papua dengan persentase 2,5%. Bila dilihat dari jenis kelamin penggunanya, pengguna *internet* di Indonesia saat ini masih di dominasi oleh pengguna laki-laki dengan persentase mencapai total 52,5% dengan pengguna perempuan dengan persentase yang mencapai 47,5% dari populasi.

**Gambar 1.2**

**Penetrasi Pengguna *Internet* di Indonesia Tahun 2016**



Sumber : <http://www.apji.or.id> 2016

Melalui adanya teknologi *internet* dan meningkatnya pengguna *internet* di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan *internet* untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

*Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media *internet* menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org). *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*. *Online shop* perlu mempelajari faktor-faktor tersebut. Alasan mengapa seseorang membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting, seperti bentuk desain *web* yang menarik, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan risiko akan mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi.

Faktor yang pertama adalah kemenarikan desain *website*. Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa salah bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang

mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk ini, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para calon konsumen. Sebuah desain *website*, sebagai salah satu cara mewujudkan daya tarik iklan. Dikatakan menarik apabila isi dan tampilannya mampu menarik pasar sasaran mampu menarik minat para *clickers* dalam akun tersebut.

Sarwono dan Prihartono (2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Diseminasi informasi melalui sosial media selain mulai menjamur karena tingginya ikatan sosial dari pengguna juga merupakan cara baru yang lebih efektif dalam pencarian informasi. Dalam penyebaran informasi inilah, kemenarikan desain *website* menjadi salah satu pemandu yang handal guna mendorong calon konsumen untuk mengunjungi akun yang ada. Oleh karenanya semakin menarik desain *website* diharapkan mampu memantapkan keputusan berbelanja *online*. Selain itu kemenarikan desain *website* akan memengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan belanja *online*.

Selain itu faktor penting selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi

*internet* setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya.

Yang tidak kalah penting selanjutnya adalah faktor keamanan. Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Dalam bertransaksi *online* yang menjadi faktor penting lainnya adalah risiko. Persepsi akan risiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online* Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko

transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian. Suresh dan Shashikala (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul masalah apakah kemenarikan desain *website*, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, maka penulis tertarik menulis skripsi ini dengan judul “ **Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online** “

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah kemenarikan desain *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
- 1.2.2 Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
- 1.2.3 Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
- 1.2.4 Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
- 1.2.5 Apakah risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menyederhanakan masalah dan memperjelas penelitian maka penulis mempunyai batasan, batasnya ialah sebagai berikut:

- 1.3.1 Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini dibatasi oleh:
  - a. Kemenarikan desain *website*, indikatornya meliputi: Pesan situs mudah dipahami, pesan situs menarik hati, perpaduan ornamen situs yang terlihat indah.
  - b. Kemudahan, indikatornya meliputi: Situs mudah dioperasikan, situs mudah dipelajari, mudah dalam pemesanan, mudah dalam mencari produk, mudah dalam melakukan pembayaran.
  - c. Kepercayaan, indikatornya meliputi: Situs dapat bersaing dan diandalkan, Informasi yang diberikan dapat dipercaya, jaminan



kepuasan, itikat baik/kebaikan hati, integritas. situs banyak *difollow*.

- d. Keamanan, indikatornya meliputi: Kerahasiaan data pribadi, memberikan keyakinan akan jaminan keamanan, pembayarannya aman.
- e. Risiko, indikatornya meliputi: Risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko psikologis.

1.3.2 Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan desain *website* terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- 1.4.2 Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- 1.4.3 Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- 1.4.4 Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- 1.4.5 Untuk menganalisis pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kemenarikan desain *website*, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan mengetahui dan memahami mengenai pengaruh kemenarikan desain *website*, kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*. Diharapkan kepada perusahaan *online* yang ada di seluruh Indonesia dapat lebih mengenal apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan dapat menjadikan perusahaan *online* yang ada di Indonesia menjadi berkembang kedepannya.

## 1.6 Kerangka Penulisan Skripsi

Adapun kerangka penulisan yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka penulisan skripsi

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari landasan teori, variable-variabel, dan hipotesis dalam skripsi ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, variabel dan operasional variabel, populasi, sampel, dan metode sampling, jenis dan sumber data, tehnik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan metode analisis data.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari sejarah *online shopping* dunia, sejarah *online shopping* di Indonesia, keuntungan bisnis *online*, produk yang dijual di *online shop*, istilah-istilah *online shopping* di Indonesia, dan kejahatan dalam *online shopping*.

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan diperoleh dalam skripsi ini.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan pada skripsi ini.