

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat, sekarang semua kalangan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Perkembangan ini di iringi oleh perkembangan dibidang telekomunikasi seperti telepon genggam (*handphone*) yang sudah berkembang pesat menjadi telepon pintar (*smartphone*), dimana internet dapat mudah diakses melalui telephone pintar atau *smartphone*. Melihat dari perkembangan ini, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial dimasuki oleh para pebisnis. Dengan peluang tersebut para pebisnis memanfaatkan dan menggunakan internet sebagai saran bisnis yang mana memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dimanapun dan kapan pun tanpa mengenal batasan tempat dan waktu .

Menurut Rensel et. al (2006) potensi internet sebagai media yang lebih luas lagi seperti untuk kegiatan transaksi perbankan *online* tanpa harus pergi ke bank, transaksi jual beli saham, dan sebagainya. Hal tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *E-Commerce*. *Online* mungkin saat ini telah menjadi pilihan banyak orang, terutama bagi orang yang sibuk dengan segala aktivitas kerja dan kegiatan sehari-hari yang tidak bisa menyempatkan waktu mereka untuk melengkapi kebutuhannya.

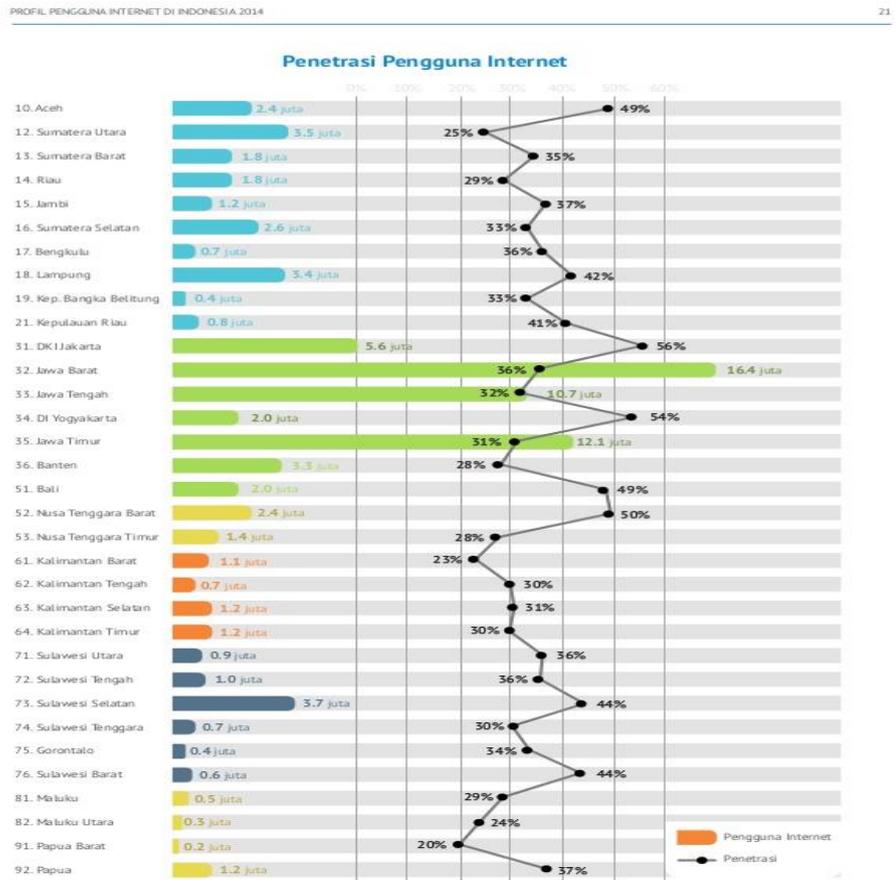
E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman,

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. E-commerce merupakan salah satu bagian dari *Online Shop*, *Online Shop* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan dan bisa juga pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan oleh konsumen diterima di tempat. Banyaknya *Online Shop* seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa *Online Shop* seperti *Ebay*, *Kaskus*, *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia* serta media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis dengan memperjual-belikan barang-barang elektronik, mobil, perlengkapan *baby*, komputer, kamera, pakaian, sepatu dan *accessories* serta masih banyak lagi.

Menurut Rusmawan (2010) layanan *E-commerce* ini dipercaya oleh para akademisi telah merubah cara dan sudut pandang konsumen dalam berbelanja. Walaupun pada kenyataanya secara umum layanan *E-commerce* yang ada saat ini telah mendunia, tetapi faktanya untuk beberapa negara berkembang termasuk Indonesia, layanan *E-commerce* ini volume transaksi oleh konsumennya masih relative rendah. Masih banyak daerah yang terkendala dalam melakukan *Online Shop*, seperti di daerah Kalimantan Barat, menurut survey yang diselenggarakan oleh APJII tahun 2014 :

Gambar 1.1

Daftar Pengguna internet di Indonesia



Sumber : www.apjii.or.id

Dalam survey tersebut dimana pengguna internet di Kalimantan Barat berjumlah 1.1 juta jiwa, sedangkan jumlah penduduknya berjumlah 4.789.574 juta jiwa menurut data dari <https://kalbar.bps.go.id/>, hasil tersebut menunjukkan kurang dari setengah penduduk KALBAR yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan hasil data tersebut, bisa dikatakan tren *Online Shop* di daerah KALBAR relative rendah dan dapat menjadi faktor penghambat *Online*

Shop di KALBAR, dimana penduduk disana masih harus bertransaksi secara tatap muka dan mengharuskan untuk membeli barang atau jasa secara langsung dengan pembelinya. Sistem transaksi dan pembayaran tanpa adanya tatap muka secara langsung, membuat masih banyaknya konsumen takut untuk melakukan transaksi yang bersifat *online*, apalagi sudah banyak terjadi kasus yang berkaitan dengan penipuan berkedok *Online Shop*, dimana para konsumen sudah melakukan pembayaran dan menyelesaikan segala macam syarat transaksi, tetapi barang yang sudah dipesan tidak kunjung datang, ini yang membuat semakin banyak konsumen takut untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara *online*. Apalagi daerah Kalimantan Barat sangat rawan menjadi korban penipuan *Online Shop* di daerah Jawa, seperti yang terjadi pada beberapa kasus.

Berdasarkan berita yang dimuat www.pontianakpost.co.id warga Pontianak, Kalimantan Barat menjadi korban penipuan *Online Shop* yang bernama Delia Shop. Dimana pelaku menawarkan sejumlah barang kepada korban, seperti tas wanita, pakaian muslim, dan hp melalui *blackberry* dengan pin 2998fb9d kemudian keesokan harinya korban pun memesan beberapa barang tersebut karena dinilai murah. Barang-barang yang dipesan korban diantaranya berupa tas fulla 3 pasang, hp dengan merk *Iphone 5* dan *BB Dakota*. Dari semua barang pesanan tersebut Delia Shop minta ditransferkan uang sejumlah Rp. 3.379.000,- termasuk biaya pengiriman sebesar Rp. 79.000,- dan sisanya boleh ditransfer lagi jika barang yang dipesan sudah diterima. Namun hingga saat ini barang yang dipesan korban tak kunjung datang dan menyebabkan kerugian bagi mereka. Dari kasus tersebut, *Online Shop* menjadi sangat rawan untuk menjadi tindakan kriminalitas,

bermodalkan keyakinan konsumen membeli barang yang bahkan mereka tidak bertemu penjualnya. Sehingga ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Tabel 1.1

Biaya dan waktu pengiriman barang lewat JNE dari Jawa Ke 5 pulau Indonesia:

Daerah Tujuan	Tarif/kg	Waktu
Jawa- Jawa	Rp. 18.000/kg	1-2 hari
Jawa-Kalimantan	Rp.39.000/kg	2-5 hari
Jawa-Sumatra	Rp.45.000/kg	2-3 hari
Jawa-Sulawesi	Rp.55.000/kg	2-3 hari
Jawa-Papua	Rp.133.000/kg	6-7 hari

Sumber : www.jne.co.id

Dalam data tersebut, dapat dilihat biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengirim barang ke daerah Kalimantan biayanya mencapai lebih dari Rp.39.000/kg dan waktu yang mencapai lebih dari dua hari membuat konsumen berpikiran untuk mengurungkan niatnya dalam melakukan transaksi *Online Shop*, mereka akan lebih memilih untuk pergi langsung ke tempat barang/jasa yang mereka inginkan, meskipun barang/jasa yang mereka inginkan kurang memuaskan bagi kebutuhan mereka, mengingat adanya suatu kebutuhan yang harus segera mereka penuhi, dari pada menunggu dalam jangka waktu lama dan dikenakan tarif yang cukup tinggi

dan masalah tersebut cukup mempengaruhi niatan konsumen melakukan pembelian *Online Shop*.

Dalam kaitannya dalam *Online Shop*, ada juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian dalam *Online Shop*. Beberapa penelitian yang telah dilakukan, dapat memberikan bukti terkait faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *Online Shop*, antara lain yaitu penelitian dari Baskara & Hariyadi(2012) faktor yang mempengaruhi Keamanan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko, sedangkan faktor yang mempengaruhi menurut penelitian Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi(2014) antara lain Kegunaan dan Kualitas Interaksi Layanan, menurut penelitian Cicilia(2015) faktor yang mempengaruhi yaitu Keamanan, penelitian Kartika & Liliani(2015) faktor yang mempengaruhi Kualitas Informasi, sedangkan penelitian Adityo(2011) faktor yang mempengaruhi yaitu Kemudahan, menurut Petra & Cristina(2012) faktor yang mempengaruhi antara lain Produk dan Harga. Mengacu pada penelitian tersebut dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor.

Dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Online Shop* peneliti memilih variabel kemudahan, keamanan dan kualitas informasi karena dari beberapa hasil penelitian menunjukkan adanya variabel yang konsisten dan tidak konsisten yaitu variabel keamanan dari penelitian Cicilia(2015) dari hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dari hasil penelitian Baskara & Hariyadi(2012) variabel keamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kemudahan dari penelitian Adityo(2011) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Petra & Cristina(2012) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya variabel kualitas informasi dari penelitian Kartika & Liliani(2015) yang menyatakan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari penelitian Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi(2014) menyatakan variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk menambah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Online Shop*, peneliti menambah 2 variabel yaitu variabel kepercayaan yang di ambil dari penelitian Rusmawan(2010) dan penelitian dari Windi et al., (2015) sedangkan variabel persepsi resiko dari penelitian Riyadi et al., (2014) dan penelitian dari Wisnumurti & Edwar(2015).

Dari hasil penelitian terdahulu juga mempunyai beberapa kelemahan dan keterbatasan, seperti penelitian dari Petra & Cristina(2012) yang memiliki keterbatasan, data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi dan obyek yang diteliti hanya satu website *Online Shop* saja.

Adapun saran dari penelitian yang dilakukan Hendrayana & Santika(2013) yaitu hanya melakukan penelitian di kota lain dan menambahkan variabel lain yang lebih representatif. Kartika & Liliani(2015) juga sependapat bahwa penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel

lain seperti keamanan dan kemudahan karena variabel tersebut termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Penelitian dari Windi et al.,(2015) juga berpendapat perlu adanya penambahan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk pada penelitian tersebut, agar pada penelitian yang selanjutnya dapat mendekati kajian yang realistis. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Di Pontianak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memberi bukti empiris pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*
2. Untuk memberi bukti empiris pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*

3. Untuk memberi bukti empiris pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*
4. Untuk memberi bukti empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*
5. Untuk memberi bukti empiris pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*

1.4 Manfaat Teoritis Penelitian

1. Bagi akademis

Memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh keamanan, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi masyarakat pontianak

Dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online* serta resiko-resikonya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan meningkatkan pengetahuan penulis mengenai teori pemasaran dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan maka dibuat suatu sistematika penulisan tentang informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Sistematika penulisan yang dimaksud sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang menguraikan tentang permasalahan penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian menguraikan hasil dan manfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan yang ingin dicapai melalui penelitian. Sistematika penulisan merupakan uraian ringkasan dari materi yang dibahas dalam setiap bab yang terdapat pada penelitian ini.

BAB II Kajian Teori

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang mendukung dalam penelitian. Bab ini juga menguraikan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Kemudian dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan pada akhirnya terbentuk suatu kerangka pemikiran teoritis yang melandasi penelitian ini. Selain itu terdapat penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, jenis data, lokasi penelitian, penentuan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang di tuangkan pada gambaran umum, hasil pengolahan data, dan pembahasan yang menjelaskan interpretasi dari data yang telah diolah.

BAB V Penutup

Menguraikan tentang kesimpulan yang merupakan ringkasan dari pembahasan sebelumnya serta saran untuk mahasiswa maupun untuk penelitian selanjutnya.