

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi memang sangat penting untuk kehidupan manusia zaman sekarang. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya hidup yang semakin mencolok. dikarenakan perkembangan teknologi mempengaruhi model berkomunikasi massa untuk melakukan kegiatan hidup harian mungkin dulu, internet dianggap sebagai sesuatu yang "wah" dan rumit bagi orang awam, namun sekarang bisa kita lihat sendiri faktanya seperti apa, internet telah menjadi sesuatu yang umum bagi banyak orang. Atau mungkin kita termasuk salah satu diantaranya yang mempunyai hampir semua akun di jejaring sosial, berinteraksi secara intensif dengan individu lain secara maya. dan sayangnya beberapa individu sekarang ini terlalu over dalam memandang atau menggunakan gadget miliknya kebanyakan dia tidak berfikir apa yang di lakukanya berdampak seperti apa. Dimana, pun dan kemana pun individu tersebut berada, dia tidak akan lepas dengan handphonenya karena di era sekarang handphone sudah menjadi kebutuhan. Ditambah lagi sekarang ini sudah memasuki era smartphone, sehingga banyak yang bisa dilakukan dalam satu genggamannya saja, salah satunya yaitu internet.

Saat ini, dalam aktifitas manusia tidak bisa lepas dari internet. Di banyak belahan masyarakat, internet telah membantu dibidang ekonomi, sosial dan budaya. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya kemunculan aplikasi atau website yang berbasis internet untuk mendukung kemudahan kegiatan manusia, salah satunya berkaitan dengan *E-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dalam hal jual beli.

Menurut Laudon dan Laudon (2013), Definisi *e-commerce* adalah media perdangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya menurut para ahli ini, *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa tipe atau jenis, antara lain;

- *Tipe-Tipe E-commerce*
- *Business-to-consumer (B2C)*
- *Business-to-business (B2B)*
- *Consumer-to-consumer (C2C)*

*Consumer-to-consumer (C2C) e-commerce* merupakan tipe yang paling relevan dengan pembahasan dalam paper ini. *E-commerce* atau perdagangan elektronik C2C merujuk pada transaksi finansial maupun informational yang dilakukan langsung antar konsumen. Sedangkan *e-commerce* C2C memungkinkan konsumen untuk menjual produknya (barang atau jasa) langsung kepada konsumen lain yang pada umumnya dipertemukan melalui situs bisnis tertentu.

Namun masih banyak konsumen yang enggan berbelanja secara online yang disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya adalah ketidakpercayaan terhadap penjual online, konsumen masih belum percaya dengan proses transaksi jual beli online karena konsumen tidak bisa melihat produk yang akan dibeli secara langsung sehingga khawatir kualitas produk aslinya tidak sesuai dengan yang tertera di gambar, kemudian selain itu konsumen juga takut akan resiko penipuan yang dilakukan oleh penjual online dikarenakan dalam pembelian online konsumen diharuskan membayar terlebih dahulu baru kemudian produk tersebut dikirim ke tangan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga survey MARS Indonesia dan Indonesian E-Commerce Association (IDEA) mengenai alasan mengapa konsumen masih enggan dan belum tertarik untuk berbelanja online.

Berdasarkan data di dibawah ini sebanyak 58,5% konsumen enggan belanja online karena mereka lebih senang berbelanja secara offline, dimana mereka bisa melihat langsung produk yang akan dibeli dan pembayaran juga dilakukan langsung ditempat sehingga produk yang dibeli pun bisa langsung didapatkan, kemudian sebanyak 38,4% konsumen enggan belanja online karena mereka tidak percaya dengan online shop dan 14,6 % persen mengatakan bahwa mereka enggan melakukan pembelian online dikarenakan transaksi yang memusingkan, hal ini dikarenakan beberapa konsumen belum terbiasa melakukan transaksi pembelian online melalui situs website. Masih banyak beberapa webstore yang tampilannya web

dan proses transaksinya membingungkan konsumen sehingga mereka yang tidak terbiasa belanja online akan enggan melakukan belanja online

**Tabel 1.1**

**Konsumen yang Belum Melakukan Pembelian Online**

Alasan Tidak Berbelanja Online	Jumlah (%)	Hal yang Diharapkan Agar Mau Belanja Online	Jumlah %
Lebih senang berbelanja offline	58.5 %	Kualitas barangnya bagus	12.5 %
Tidak percaya pada online shop	38.4 %	Kemanan harus terjamin	10.0 %
Tidak dapat mencoba barang	32.7 %	Harga yang murah	10.0 %
Transaksi yang memusingkan	14.6 %	Barang harus sesuai dengan yang dipesan	8.6 %
Takut terkena penipuan	3.8 %	Barang bisa dicoba terlebih dahulu	7.4 %
Takut barang tidak sesuai dengan pesanan	1.8 %	Tidak ada penipuan	4.9 %

*Hasil Survey MARS dan Indonesian E-Commerce Association (IDEA) 2016*

*E-commerce* dapat berkembang dengan cepat apabila pelaku *E-commerce* memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli secara online. Pengertian keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2013) adalah keputusan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk atau jasa sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2015), pengertian keputusan

pembelian adalah merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Perkembangan teknologi internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, namun cukup dengan menggunakan gawai (gadget) konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web yang sering disebut dengan online shopping. Online shopping membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga karena kemudahan inilah membuat online shopping semakin diminati. Melalui online pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Online shopping memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Sejak awal tahun 2012 perkembangan belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Meskipun banyak yang mengatakan pembelian online sangat high risk dalam pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang, namun dengan berbagai testimoni yang dimunculkan oleh pihak penjual dapat meyakinkan pembeli.

Menurut Stanton dalam Oktavianingrum (2014, hlm.3) menegaskan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian setelah melalui beberapa

tahap sebelumnya. Setelah mengevaluasi beberapa alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk. Menurut Setiadi dalam Sangadji & Sopiah (2013, hlm.121) menjelaskan bahwa Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

Ada beberapa faktor yang digunakan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online, diantaranya adalah kepercayaan, manfaat, kenyamanan, dan keamanan. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli Gefen (2002).

Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015:03) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online, yaitu apakah konsumen akan percaya terhadap layanan yang disediakan dan menjamin privasi data konsumen. Untuk mempertahankan konsumen tetap berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli.

Kepercayaan (trust) menjadi dasar bagi transaksi bagi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan

tukar menukar tersebut (Pavlou, 2003). Kepercayaan terhadap Electronic vendor menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis e-commerce (Friedman et al,2000). Dengan adanya kejahatan online, masa depan e-commerce bergantung atas kepercayaan konsumen pada sebuah retailer web dan terhadap teknologi internet. Sehingga pembeli online harus bergantung pada informasi yang tersedia secara elektronik tanpa bisa memeriksa langsung informasi fisiknya serta berdasarkan nama baik dari penjualnya. Sebuah kepercayaan menjadi faktor yang penting terhadap berlangsungnya e-commerce.

Selain faktor kepercayaan , faktor manfaat yang dirasakan juga penting dalam melakukan keputusan pembelian online. Manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang merasa bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi (Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014:08)

Kenyamanan 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) menemukan bahwa shopping enjoyment sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan nyaman. Menurut Pikkarainen, et al., (2004) yang didasarkan dalam Davis, et al., (1992) 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.

Faktor keamanan (safety) Kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemampuan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual Menurut Nuseir et., al (2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online. Menurut Pratama (2015, hlm.195) menjelaskan bahwa keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis. Keamanan dapat meningkatkan kenyamanan & kepercayaan konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian secara online dan dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan.

Menurut pengamatan peneliti yang dilakukan antara bulan oktober-desember 2019, mahasiswa FE Unissula belum banyak melakukan pembelian online padahal mereka mempunyai pengetahuan dan fasilitas yang memadai, disamping itu di era industry 4.0 ini yang sangat gencar promosinya agar masyarakat menggunakan digital. Padahal manfaat yang dirasakan, kemudahan sangat besar.

Hasil penelitian terdahulu yang berbeda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan belanja online adalah Shi (2013) membuktikan bahwa manfaat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, Sedangkan penelitian Rositari (2016), membuktikan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Thariq et al (2016), membuktikan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja online, sedangkan penelitian Forshyte Haider dan Nadia (2016) membuktikan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan belanja on line. Septi Mauludiyahwati (2017) melakukan penelitian bahwa Keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online, sedangkan menurut Fransiska Vania Sudjatmika (2017) keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghazizadeh et al. (2012) menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Haider dan Nadia (2016), membuktikan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh chellapa (2012) adalah bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Mauludiyahwati (2017), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian on line

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berbeda, maka penelitian ini ingin menganalisa lebih lanjut tentang manfaat, kenyamanan dan keamanan kaitannya

dengan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi. Maka judul dalam penelitian ini adalah : “PENGARUH MANFAAT,KENYAMANAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE Unissula Semarang

## **1.2. Rumusan Masalah**

Saat ini, dalam aktifitas manusia tidak bisa lepas dari internet. Di banyak belahan masyarakat , internet telah membantu dibidang ekonomi, social dan budaya. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya kemunculan aplikasi atau website yang berbasis internet untuk mendukung kemudahan kegiatan manusia, salah satunya berkaitan dengan *E-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dalm hal jual beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh manfaat terhadap keputusan pembelian online?
2. Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian online?
3. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online?
4. Apakah terdapat pengaruh manfaat terhadap kepercayaan?
5. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan terhadap kepercayaan?
6. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap kepercayaan?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh manfaat terhadap keputusan pembelian online.
2. Mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian online.
3. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online.
4. Mengetahui pengaruh manfaat terhadap kepercayaan.
5. Mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap kepercayaan.
6. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap kepercayaan.
7. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Adapun kegunaan penelitian yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit pengetahuan dan wawasan tambahan untuk pelajar atau masyarakat umum. Dan juga dapat dijadikan bantuan referensi sebagai bahan peneliti selanjutnya mengenai pengaruh manfaat, kenyamanan, keamanan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian on line.

## 2. Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman dalam mengidentifikasi dan media penerapan dari ilmu yang telah diterima selama ini, dan mengembangkan ilmu tersebut terutama dibidang pemasaran mengenai keputusan pembelian on line.