BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

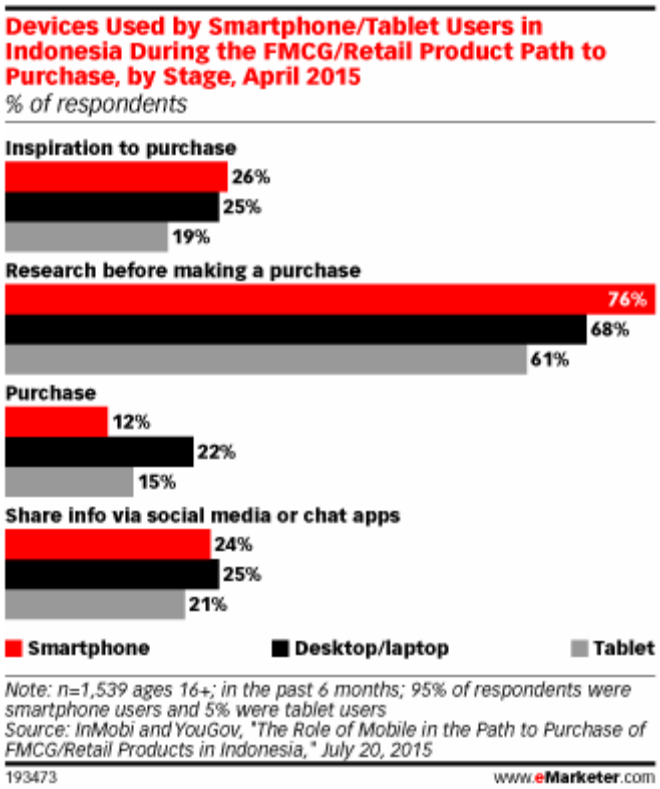
Perkembangan dunia bisnis dan perdagangan, teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara eletronik atau yang biasa kita sebut sebagai *e*-commerce yaitu perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan internet. Indonesia merupakan pasar yang sangat berpotensi dalam pengembangan *e-commerce*, diikuti dengan angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Dilihat dari data yang terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari eMarketeer.com menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 112.6 juta pengguna dan terus meningkat hingga 123 juta pengguna pada tahun 2018.

Tabel 1. 1.
Data Pengguna Internet Terbanyak di Dunia
Countries ranked by Internet Users, 2013-2018 (millions)

		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2.	US	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3.	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4.	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5.	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6.	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7.	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8.	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9.	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10.	Nigeria	51.8	57,7	63.2	69.1	76.2	84.3
Worldwide***		2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use internet from any location via any device at least once per month: *excludes Hong Kong: **forecast from Aug.. Sumber: eMarketeer (Nov, 2014)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Indonesia menempati posisi ke-6 dalam pengguna internet pada November tahun 2014. Hal ini semakin memperkuat alasan bahwa bisnis *e-commerc*e akan semakin berkembang di Indonesia. Kemajuan dan perkembangan di bidang teknologi dan informasi secara tidak langsung juga berdampak pada gaya hidup, karena menuntut kita untuk selalu *update*, mengetahui bahkan mengikuti perkembangan apa yang terjadi di dunia melalui internet.



Sumber: e.Marketer.com (Juli 2015)

Gambar 1. 1. Data Pengguna Smartphone / Tablet di Indonesia Terhadap Pembelian Produk Retail

Berdasarkan data dari emarketer.com seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dalam pembelian produk melalui internet, 26% responden terinspirasi untuk melakukan pembelian melalui *smartphone*, 76%

responden menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi sebelum mereka melakukan pembelian, dan 12% melakukan pembelian melalui smartphone (sumber eMarketeer, Data Pengguna *Smartphone/Tablet* di Indonesia Terhadap Pembelian Produk Retail).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tren toko *online* yang cukup tinggi, yang dapat dengan mudah ditemukan dan diakses sesuai kategori apa yang calon pembeli butuhkan.Kehadiran Belanja online sebagai bentuk *E-Commerce* C2C di Indonesia dalam bentuk sejenisnya seperti Kaskus, Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, OLX dan lainnya. Respon yang didapat oleh Belanja online cukup baik hal ini dilihat dari antusiasme unduhan aplikasi dalam waktu kurang dari satu tahun. Tingkat kepercayaan orang melakukan transaksi melalui Belanja online mungkin sangat di dukung dengan adanya program Garansi Belanja online, persepsi akan munculnya risiko pun mungkin akan sedikit berkurang. Karena para penggunanya merasa diawasi dengan baik aktivitasnya oleh Belanja online. Hal inilah yang mungkin menjadikan Belanja online menjadi cukup berkembang di Indonesia walaupun masih baru dan memiliki banyak pesaing. Belanja online harus dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya yang telah lebih dulu muncul dan dikenal oleh konsumen.

Keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh perilaku konsumen di dunia maya. Jika konsumen berkeinginan untuk mengakses suatu situs jual beli baik yang ditawarkan pengusaha ataupun perusahaan, isi situs tersebut sangat penting dan berpengaruh terhadap pembentukan sikap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, terkadang harga bukanlah yang menjadi hal utama

dalam pertimbangan atau tolak ukur yang dilakukan oleh calon pembeli dalam keputusannya, namun terkadang rasa aman dan percaya dengan produk-produk yang ditawarkanlah yang menjadi dasar keputusannya. Kepercayaan menjadi faktor penting dikarenakan, masih banyaknya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dalam proses transaksi melakukan penipuan-penipuan.

Kepercayaan *trust* (kepercayaan), yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs yang diakses menyediakan *online shop* dan penjual yang dapat dipercaya. Sangat penting menjaga kepercayaan konsumen kepada para pelaku usaha, karena kepercayaan antar kedua belah pihak merupakan kunci utama dalam terlaksananya suatu transaksi. Dalam kegiatan transaksi secara *online,* tentunya tidak terlepas dari apa yang disebut sebagai risiko. Keamanan dalam transaksi merupakan suatu risiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna situs jual beli online.

Risiko yang dirasakan (Perceived of Risk) juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian di Belanja online. Risiko yang dirasakan yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online,* begitu juga sebaliknya, berbagai kekhawatiran dari transaksi *e-commerce* dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomis, seperti: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan. Risiko lainnya dari belanja *online* menggunakan aplikasi Belanja online antara lain banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di dalam aplikasi, sehingga membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai. Selain itu, terdapat

perbedaan antara barang asli dengan barang yang dipasang di katalog oleh pemasar di aplikasi Belanja online ketika barang sudah datang. Kekurangan ini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Aplikasi Belanja online. Xian *et al.* (2012) mengatakan pada belanja *online,* risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar ataupun kualitas barang yang mereka pasarkan.

Menurut Sarwono dan Prihartono (2012) menyatakan bahwa faktor pendukung lainnya yang mendorong konsumen melakukan kegiatan e-commerce adalah Kualitas Website, Kualitas Website suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara online melalui perusahaan. Gregg dan Walczak (2010) menyatakan bahwa yang memiliki Kualitas Website yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetapi lebih dipercaya dari-pada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi Kualitas Website jelek.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada bulan Agustus-Oktober 2018 pada pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang masih banyak mahasiswa yang belum melakukan kegiatan pada belanja Online padahal fasilitas kemudahan web sudah tersedia.. Disamping itu di era industri 4.0 yang gencar dengan promosinya agar masyarakat menggunakan fasilitas digital. *Research gap* pada penelitian ini, dimana yang pertama terjadi pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018) dan Yusnidar et.al (2014) yang

menyatakan bahwa Perceived of Risk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) menyatakan bahwa pengaruh negatif Perceived of Risk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas yang menarik dari masalah tersebut adalah bagaimana Belanja online bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menjaga dan meningkatkan kepercayaan, dan mengatasirisiko yang dirasakan konsumen, dengan memberikan interface Web yang berkualitas sehingga Belanja online dapat menjadi e-commerce nomor satu di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Trust, dalam memediasi Perceived of Risk , dan Kualitas Web terhadap Keputusan pembelian " (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Belanja online di Unissula Semarang).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa hasil yang disajikan dari beberapa studi empirik tersebut menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai hubungan variabel-variabel yang diteliti. Untuk itu masih diperlukan penelitian tentang pengaruh Trust, Perceived of Risk, Kualitas Web terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* tersebut di atas, maka pertanyaan penelitian (*Research question*) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Perceived of Risk dalam penggunaan e-commerce terhadap trust?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Web dalam penggunaan e-commerce terhadap trust?
3. Bagaimanakah pengaruh Perceived of Risk dalam penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Web dalam penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimanakah pengaruh Trust dalam penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitan

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Perceived of Risk dalam penggunaan e-commerce terhadap trust.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Web dalam penggunaan e-commerce terhadap trust.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Perceived of Risk dalam penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Web dalam penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Trust dalam penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait hubungan Trust, Perceived of Risk , dan Kualitas Web terhadap dan Keputusan pembelian serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi mahasiswa, penulis ingin menambah dan memperluas ilmu pengetahuan yang telah didapat peneliti selama masa perkuliahan dalam bentuk karya ilmiah, mengenai pemasaran secara umum dan terkhusus di bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran *e-commerce* untuk meningkatkan pembelian secara *online.*

   b. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan menjadi bahan masukan yang berguna bagi pelaku bisnis *online* khususnya untuk Belanja online itu sendiri. Sehingga dapat terus berupaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan merumuskan srategi pemasaran yang tepat dan menjadi situs jual beli yang maju dan unggul serta dapat dipercaya.

   c. Bagi Universitas diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi, menambah wawasan dan ilmu untuk Mahasiswa mengenai *e-*

commerce khususnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian