# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Dalam memulai bisnis apa saja jenisnya pasti di awal mendirikan atau memulai mengalami beberapa hal seperti masalah atau kendala. Ini wajar karena tidak ada bisnis yang tidak ada kendalanya, semua bisnis pasti ada saja. Jangankan di awal mendirikan bisnis, bisnis yang sudah lama berdiripun terkadang juga mengalami banyak kendala dan masalah. Hanya saja memang kendala yang terjadi di awal ini pasti terjadi dan butuh kesabaran ekstra dalam menanganinya.

Salah satunya dalam berbisnis online, siapa bilang menjalankan bisnis online bebas dari kendala dan masalah, sangat banyak kendala yang bisa di hadapi, bukan hanya kendala dari diri kita sendiri, namun juga persaingan di dalam bisnis online yang juga sangat ketat. Di awal merintis bisnis *online*, khususnya bagi pemula yang belum memiliki pengalaman tentu akan terasa ada kendala yang di alaminya.  Namun bukan hanya pemula saja, banyak juga pembisnis online yang sudah sukses mengalami kendala, seperti waktu yang minim dan persaingan yang semakin tinggi.

Meski memiliki potensi dan peluang yang sangat menjanjikan, bisnis *e-Commerce* di Indonesia ternyata masih menyimpan segudang masalah dan tantangan seperti tingkat kepercayaan masyarakat yang masih belum baik, masalah pengiriman, jaminan serta yang terbaru yaitu kabar akan ditetapkannya pajak bagi para pelaku bisnis *e-Commerce*.

Dari segala potensi dan masalah yang ada inilah kemudian banyak pelaku bisnis online ini membuat semacam julukan bahwa *e-Commerce* di Indonesia adalah pasar yang unik. Tetapi justru karena keunikan inilah kemudian banyak orang yang tertarik menjalankan dan berivestasi pada usaha *e-Commerce* ini.

Di Tahun 2015, pelaku bisnis *e-Commerce* juga harus bersiap-siap untuk menghadapi segala kemungkinan dari beberapa isu yang bermunculan. Selain terkait tentang pasar bebas Asia Tenggara dalam wujud MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), pebisnis online tanah air juga perlu bersiap dengan beberapa hal yang akan diputuskan oleh pemerintah terkait bisnis ini.

Isu dan permasalahan pertama yang akan menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis *e-Commerce* adalah terkait pembayaran. Ya, bertumbuhnya bisnis *eCommerce* yang tidak didukung dengan sistem pembayaran yang modern (online), tentu akan memunculkan sesuatu yang tumpang atau anomali (janggal).

Masih besarnya tingkat ketidakpercayaan masyarakat terhadap bisnis berbasis elektronik ini membuat publik lebih memilih transaksi tunai (*cash on delivery*) ketimbang transaksi digital. Meskipun kasus fraud (penipuan) di dunia online sudah mulai menurun, namun entah kenapa mereka enggan bertransaksi menggunakan*e-payment*yang lumrah digunakan pada saat belanja online.

Young and Dan (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *website*. Mutu *website* sering di gunakan oleh konsumen sebagai indikasi sejauh mana *website* tersebut dapat dipercaya oleh para konsumen dan seberapa jauh perhatian *website* terhadap para konsumen. Begitu juga dengan tampilan dari suatu *web site* dari situs yang bergerak di bidang *online trading* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi *online* akan sangat menyebar di media sosial. *Words of mouth* negatif akan semakin sering bermunculan. Jika ini terjadi reputasi produk atau perusahaan yang melakukan transaksi *online* akan cepat terpuruk. Reputasi negatif pada akhirnya akan memengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online* (Williams, 2012).

*Profesionalisme* menurut Erdern et all (2002) adalah kemampuan dan kapabilitas suatu merek dalam memenuhi janjinya kepada konsumen. Hubungan antara profesionalisme dan sikap penggunaan yaitu dimana profesionalisme dapat memberikan pengaruh terhadap sikap penggunaan. Dimana dengan tingkat profesionalisme yang diberikan oleh pengelola website e-commerce dengan baik dan tinggi, sehingga website tersebut mudah diakses dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik pada *website e-commerce*, maka *website e-commerce* mendapatkan sikap penggunaan yang baik dari pengakses *website.*

Namun demikian masih ada masalah yaitu belum adanya kesinambungan penelitian terdahulu variabel – variabel kepercayaan, reputasi vendor, *profesionalisme*, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Disamping itupenelitian terdahulu masih *absurd*, yang artinya satu penelitian menyatakan signifikan sedangkan yang lain tidak signifikan. Disamping itu penelitian terdahulu variable-variabel penelitian seperti sikap konsumen, professionalisme, dan keputusan pembelian kebanyakan masih diukur dengan indicator-indikator yang sifatnya materialistic dan fisik belum memasukkan ukuran indikator yang sifatnya inner value yang lebih bersifat spiritual (immaterial) yang akan diujicobakan pada responden konsumen muslim yakni mahasiswa UNISSULA yang menerapkan BUDAI, Berdasarkan dua hal tersebut kami ingin meneliti masalah diatas dengan lebih detail dengan mengambil studi kasus mahasiswa UNISSULA Semarang.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh reputasi vendor terhadap sikap konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh profesionalisme terhadap sikap konsumen ?
5. Bagaimana pengaruh profesionalisme terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ?

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh Reputasi vendor terhadap sikap konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh profesionalisme terhadap sikap konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh profesionalismeterhadap Keputusan pembelian
6. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

## Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *Shoping online* dilihat dari perpektif faktor kepercayaan, reputasi vendor, profesionalisme, dan sikap konsumen.

1. Manfaat Praktis

Bagi pelaku *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berarti bagi pihak pemilik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi dengan kepercayaan membeli barang lewat internet. Dengan demikian hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan untuk meningkatkan kemajuan usaha *e-commerce* dimasa-masa yang akan datang.