

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia pada saat ini sangatlah pesat. Hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis *online* atau yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia. Hal ini disebabkan dengan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Adanya akses internet yang baik melalui wifi ataupun perangkat *gadget* memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi tentang suatu produk atau jasa yang dicari.

Hadirnya internet telah memberikan kesempatan bagi pemasar secara meluas dalam menjangkau para pelanggannya, dalam hal ini pemasar lebih mudah memasarkan produknya melalui situs-situs belanja *online*. Melalui belanja *online*, pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan dibeli melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan penjualan *online* dilakukan dengan media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan akses internet.

Bisnis *onlineshop* di Indonesia pada saat ini berkembang sangat pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun sebelumnya, trend *onlineshop* di Indonesia masih belum populer seperti sekarang ini. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di pasar tradisional maupun di toko-toko lainnya secara langsung. Salah satu

faktor kendala bagi sistem *onlineshop* adalah kondisi jaringan internet yang buruk di Indonesia.

Sistem *onlineshop* di Indonesia bukan hanya melalui website akan tetapi banyak juga yang membuka *onlineshop* dengan menggunakan media sosial, contohnya menggunakan facebook, instagam, path, twitter dan sebagainya. Dengan banyaknya media yang bisa digunakan untuk memulai usaha, banyak orang yang berminat untuk mencari keuntungan melalui *onlineshop* bukan hanya dari kalangan pengusaha, akan tetapi banyak mahasiswa yang tertarik untuk memulai usaha meskipun dengan modal yang sangat minim. Kelemahan dalam *e-commerce* adalah tingkat kepercayaan masyarakat akan transaksi secara *online* dapat dikatakan rendah karena warga Indonesia sendiri masih terbiasa dengan transaksi secara langsung bertatap muka dengan penjual dan pembelinya datang ke tempat dan langsung bayar ditempat.

Dalam dekade terakhir, telah terjadi perubahan drastis dari konsumen dalam cara mereka berbelanja. Konsumen merasa sangat nyaman untuk berbelanja *online* karena membebaskan mereka dari kunjungan ke toko. Belanja *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja *offline* yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir (Yuliasari dkk., 2011). Keputusan pembelian dapat dilakukan dari rumah, melihat berbagai pilihan dan harga dengan mudah serta membandingkan dengan produk pesaing sampai pada pembuatan keputusan pembelian.

Perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Saat ini *e-commerce* tidak hanya menjual dan membeli produk tetapi *e-commerce* meliputi pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran. Data yang dirilis oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi nilai shopping pada *e-commerce* tahun 2013 mencapai 130 triliun dengan angka pengguna internet 82 juta orang. Dapat dipahami bahwa potensi *e-commerce* sangat terbuka luas dengan membuat beberapa venture capital menanamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Besarnya potensi *e-commerce* di harapkan menciptakan teknoprenur (Sidharta & Sidh, 2013) dan mendorong pertumbuhan UMKM sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing (Machmud & Sidharta, 2013; 2014) untuk memanfaatkan potensi yang ada. Potensi pertumbuhan pasar *e-commerce* yang besar tidak sebanding dengan pertumbuhan konsumen untuk berbelanja *online*. Hal ini disebabkan adanya beberapa kendala yang dihadapi dalam pengembangan *e-commerce* yaitu seperti keterbatasan infrastruktur, ketidak ketiadaan undang-undang, jaminan keamanan transaksi *e-commerce* dan sumber daya manusia yang dimaksimalkan dengan upaya pengembangan sistem *e-commerce*. Meskipun menimbulkan beberapa resiko dengan mengabaikan pengembangan kemampuan teknologi ini akan menimbulkan dampak negatif di masa yang akan datang, sehingga keterbukaan, proaktif dan antisipatif menjadi jalan yang dipilih untuk menghadapi perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan karena Indonesia dalam kenyataannya sudah menjadi bagian dari pasar *e-commerce* global.

Faktor penting pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* adalah harga. Konsumen jaman sekarang sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih diterima konsumen ketika harga produk itu sendiri bisa dijangkau oleh konsumen. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dalam manfaat yang diberikan produk. Menurut Klotter (1997) menyatakan bahwa harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Selain harga yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hal itu dikarenakan barang yang ditawarkan oleh penjual hanya produk semu atau hanya gambar saja, tetapi pembeli sudah melakukan transaksi dan melakukan keputusan pembelian secara *online*. Menurut (Hotlan & Edwin, 2014) hanya pembeli yang memiliki kepercayaan tinggi dan berani mengambil resiko yang dapat melakukan transaksi pembelian secara *online*. Apabila tidak didasari dengan rasa kepercayaan, maka tidak akan terjadi transaksi pembelian secara *online*.

Faktor kemudahan juga mempunyai andil dalam keputusan pembelian *online*. Dalam kegiatan bisnis *online* pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (dunia nyata) yaitu dengan mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan yang diinginkan barang. Internet dapat menciptakan pasar nyata yang lebih ekonomis, efisien dan efektif yang memberikan keuntungan bagi penjual maupun pembeli. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Chin dan Todd (1995)

dalam Hardiawan (2013), sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan.

Faktor yang terakhir adalah Menurut sciffman dan kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka, jika konsumen mampu mengatasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin rendah resiko yang dialami. Dan sebaliknya jika konsumen tidak dapat mengatasi ketidakpastian dan konsekuensi maka akan semakin besar resiko yang dirasakan.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka penelitian ini lebih menitikberatkan permasalahan mengenai harga, kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko dengan judul penelitian “PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini menganalisis tentang pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada e-commerce. Sehingga menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*?
2. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*?
3. Apakah pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*?
4. Apakah pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Memperkaya kajian ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada *e-commerce*
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan apabila akan dikembangkan untuk penelitian yang lebih lanjut.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan daya berpikir dan penerapan keilmuan yang telah dipelajari di perguruan tinggi dan menambah ilmu pengetahuan dari masalah yang diteliti

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan masukan bagi mahasiswa untuk dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada *e-commerce*

c. Bagi Pemerintah maupun instansi yang terkait

Memberikan sebuah informasi dan sumbangan penelitian mengenai pembelian dan untuk menentukan kebijakan yang terkait dengan masalah pembelian pada *e-commerce*.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika dalam penulisan penelitian ini disusun secara berurutan mulai dari pendahuluan hingga penutup. Urutan pertama yaitu bab pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, pokok rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Selanjutnya untuk yang kedua ada bab tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang akan dibahas yaitu berkaitan tentang Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce, Dalam Keputusan Pembelian Tersebut Terdapat Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Yaitu Harga, Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko.

Ketiga, yaitu Metode penelitian. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Keempat yaitu analisis dan pembahasan. Dalam bab ini, dijelaskan mengenai deskripsi data. Deskripsi data berisi mengenai hasil wawancara kepada subyek penelitian yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria dan perhitungan.

Bab terakhir yaitu Penutup. Bab penutup berisi kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga berisi saran-saran dan kelemahan dari penelitian yang dilakukan.