

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis *E-commerce* dalam beberapa tahun terakhir menjadi tren di seluruh dunia, termasuk Indonesia. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi yang akan dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan Internet. Data *E-marketer* menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesiasetiap tahun terus meningkat. Pada 2016, jumlah pengguna internet mencapai 102,8 juta. Pada 2017 pengguna Internet Indonesia mencapai 112,6 juta (sumber: liputan6.com). Tingginya pertumbuhan pengguna internet berpengaruh pada nilai jual beli belanja online. Indonesia menjadi pengguna Internet keenam terbanyak di dunia.(Layla, *et al*, 2019)

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Online shopping atau yang sering disebut belanja via online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Pembeli dapat memilih 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.(Tugiso, *et al*, 2016)

Menurut data Jakarta, kompas.com survei pada tahun 2012 - 2014 pengguna internet Indonesia yang waktu itu diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada April - Juli 2012 antara lain menyinggung soal

pandangan masyarakat soal *e-commerce*. Dari hasil survei, ditemukan bahwa hanya 22,8 persen dari 2.000 responden penelitian pernah membeli barang secara *online* dalam 3 bulan terakhir. Survei APJII sendiri dilakukan di 42 kota 31 propinsi di seluruh Indonesia antara bulan April hingga Juli 2012. Berdasarkan demografi, mayoritas berasal dari kalangan pekerja, mahasiswa, pelajar dan ibu rumah tangga dari kalangan status ekonomi sosial. Dari hasil survei, diketahui bahwa untuk jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang. APJII memperkirakan jumlah tersebut akan semakin tumbuh menjadi 82 juta pada tahun 2013, yang juga berarti potensi lebih besar untuk *e-commerce*. Pada tahun 2013 data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi internet telah mencapai 28 persen dari jumlah penduduk 248 juta. Hasil riset APJII bersama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada 2013 di bulan yang sama yaitu April hingga Juli jumlah pengguna internet mencapai 71,19 juta. Angka ini meningkat 13 persen dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna. Pada tahun 2014, menurut perkiraan APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai angka 107 juta dan pada tahun 2015 menjadi 139 juta. Dilihat berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen yang berbelanja secara *online* di Indonesia, berarti semakin tinggi juga pengguna internet di Indonesia, sehingga kehadiran internet itu sendiri telah menggeser dan membawa perubahan yang signifikan pada budaya pembelian konsumen yang semula dari tradisional atau konvensional beralih menjadi lebih modern, yang biasa kita sebut dengan belanja *online*.

Banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian produk secara online. Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah faktor *Trust*, *Security*, *Quality of Service*, dan *Perceived Risk* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Sosial Networking*

Menurut Pavlou dan Gefen (2002: 667-675) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya. Karena itu jika tidak adanya kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia

*e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011: 54-60), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*.

Menurut Vargo & Lusch dalam (Tjiptono ,2011 : 3), “Service is an interactive process of doing something for someone”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Indikator Kualitas Layanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*) , Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*),Empati (*empathy*).

Menurut Suhir, suyadi dan riyadi (2014:4), persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Penelitian ini adalah modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Nawangsari, *et al* (2017) menyimpulkan bahwa Kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Haekal A, *et al* (2016) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian secara online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, muncul masalah apakah kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian produk secara online”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online?
2. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online?
4. Bagaimana pengaruh persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian secara online?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online?
2. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online?
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online?
4. Mengetahui pengaruh persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian secara online?

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat antara lain :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi penulis**

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai *e-commerce*, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

b. Bagi peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.

## **E. Sistematika Penelitian**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang uraian tinjauan teori sebagai landasan pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran