

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan usaha agar tetap kuat di tengah persaingan yang sengit. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet merupakan tujuan perusahaan. Menciptakan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti terus meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk dengan inovasi yang lebih baru. Selain itu mempermudah cara memperoleh produk dengan berbagai teknologi internet juga sebagai salah satu alasan di mana pelanggan bertahan pada suatu produk (Rahmadhani, 2011).

Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet merupakan sarana yang menghubungkan antara satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi yang membangun, sebagai sarana hiburan, sebagai sarana komunikasi. Alasan mengapa internet begitu populer di masyarakat dunia adalah internet memiliki *konektivitas* dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, mengurangi biaya agensi, *interaktif*, *fleksibel* dan

mudah, serta berkemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007). Oleh karena itu internet sekarang menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang dan papan. Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat ini tentu menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Data hasil *survey* pengguna internet di Indonesia tahun 2015 menurut Pusat Kajian Komunikasi (PUSAKOM) UI dan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yaitu 252,4 juta jiwa, maka dapat dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat pesat bila dibandingkan dengan tahun 2013 di mana jumlah pengguna internet baru mencapai 28,6%. Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan jumlah 52 juta. Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak yaitu 16,4 juta. Pertumbuhan ritel internet di Indonesia tergolong tinggi. Dari kurun waktu 2010 hingga 2013 tumbuh sebesar 36% pengguna internet aktif. Angka tersebut dua kali lipat di atas Filipina dan hampir dua kali lipat dari pertumbuhan di Malaysia dan Thailand. Bahkan 3,5 kali lipat dari pertumbuhan internet di Singapura (Bahtiar, 2016).

*E-commerce* menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang

selalu meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media *e-commerce* ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi. Sejak belanja *online* menjadi hal yang sering dilakukan sekarang ini maka memahami saluran distribusi menjadi hal yang penting dari sudut pandang kedua pengguna bisnis karena akan menjadi masalah penting untuk manajer *e-commerce* dan akademisi jika pengguna bisnis dan konsumen tidak memahami alur yang ditentukan (Goldsmith dan Flynn, 2004; Kim, 2011; Siddiqui, 2003).

Menurut Sunarto (2009) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi yang dilakukan melalui media elektronik. Terdapat banyak sekali jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia tetapi hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang tumbuh pesat di Indonesia. Jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, olx, sale stock, elevenia dan sebagainya. Penjual hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan *upload* gambar mencantumkan harga dan deskripsi lain mengenai barang dagangannya. Selanjutnya apabila ada konsumen yang tertarik membeli produk

yang ditawarkan pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Sebagai saluran transaksi pemasaran *online* yang tergolong masih baru, *e-commerce* lebih mengandung risiko dan ketidakpastian dibandingkan dengan transaksi lain yang dilakukan secara konvensional. Hal ini kemudian menjadi pertimbangan tersendiri bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Suhari (2008) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); serta interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi). Potensi kejahatan yang bisa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007).

Keamanan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan pembelian barang maupun jasa yang tersedia di situs *online*. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online* dapat dilakukan dengan cara menerapkan sistem pembayaran *escrow* atau rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi oleh pihak *marketplace*. Keamanan jaringan merupakan salah satu faktor yang harus

diperhatikan penyedia jasa *online* melalui *internet*. Keamanan jaringan adalah apabila komputer yang terhubung dengan jaringan *internet* yang memiliki banyak risiko ancaman keamanan dibandingkan dengan komputer yang tidak terhubung dengan jaringan apapun (Saputri, 2015).

Faktor penting selanjutnya yang dapat mempengaruhi pembelian secara *online* adalah melalui faktor kemudahannya. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. *Marketplace* biasanya menawarkan langkah-langkah dalam pembelian yaitu pilih, beli, bayar dan menerima barang. Namun pada kenyataannya langkah-langkahnya tidak semudah yang ditawarkan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi proses transaksi, pelanggan yang ingin membeli produk harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan pelanggan membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan pada saat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian melalui salah satu media *marketplace* pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu *marketplace*. Berbeda dengan *online shop* pada umumnya, dimana antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung tanpa harus melalui proses yang lebih panjang seperti yang terjadi apabila melalui pihak ketiga (Saputri, 2015).

Kemudian faktor penting dalam *e-commerce* selanjutnya adalah risiko kinerja. Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) menimbulkan ketidakpastian

yang ditunjukkan pada transaksi *online*. Menurut Chao-Min Chiu (2012) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya seperti yang pelanggan harapkan sebelumnya. Kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja. Hal ini terjadi karena pembeli tidak dapat menyentuh dan melihat produk yang akan dibeli secara langsung bahkan pembeli tidak dapat meneliti sendiri bagaimana kualitas produk yang sebenarnya. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan, produk yang cacat atau rusak, tingkat kemiripan produk dengan gambar yang ditayangkan pada beranda toko *online* yang tidak sesuai dan lain sebagainya (Saputri, 2015).

Konsep kenikmatan telah diukur dan didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen melakukan kegiatan dan sejauh mana aktivitas digunakan dalam sistem tertentu yang dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri konsumen, di luar dari bagaimana konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Shen, 2012 dalam jurnal Nurrahmanto).

Menurut Goyal dan Mittal, 2007 dalam jurnal Nurrahmanto kenikmatan berbelanja dideskripsikan sebagai sikap hedonis yang lebih mengarah kepada eksperimen dan berhubungan dengan berapa banyak kesenangan yang di dapat konsumen dari sebuah produk. Menurut Cox (2005) kenikmatan berbelanja dapat didefinisikan sebagai kenikmatan dalam diri konsumen yang berasal dari kegiatan belanja itu sendiri. Menurut Hart (2006) menyatakan bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan yang mengarah kepada perasaan gembira. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kenikmatan berbelanja

adalah perasaan senang dan gembira yang dihasilkan oleh konsumen yang berasal dari sikap konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk atau jasa.

Jual beli adalah sebuah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain menggunakan salah satu alat pertukaran yaitu uang. Jual beli sendiri biasa kita kenal dengan istilah transaksi. Transaksi menurut Skousen (2007) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Akuntansi Keuangan” menyatakan bahwa pertukaran barang dan jasa antara individu, perusahaan-perusahaan, dan organisasi lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atau bisnis. Transaksi merupakan pertemuan antara dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli yang saling menguntungkan dengan adanya data, bukti, atau dokumen pendukung yang dimasukkan ke dalam jurnal setelah melalui pencatatan (Bastian, 2007).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi sebelum melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri dapat diciptakan melalui kualitas barang atau jasa yang ditawarkan serta nilai pelayanannya. Kualitas mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong perusahaan untuk saling melakukan kerja sama dalam memahami harapan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat memberikan kualitas barang atau jasa yang memuaskan bagi pelanggan khususnya pelanggan *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online* (Saputri, 2015).

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah konsumen terima dan yang diharapkan (Umar, 2005).

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui nilai pelayanan terhadap pelanggan pengguna *e-commerce*. Pelayanan konsumen dengan menjawab pertanyaan dan keluhan dari pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak sesuai harapan dan tidak memuaskan. Dalam kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila pelayanan sesuai dengan harapan, (2) kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan menunjukkan hasil yang berkualitas, (3) harga yaitu produk yang mempunyai kualitas relatif sama tetapi menentukan harga yang lebih murah dari pada yang lainnya akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen, (4) faktor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen, (5) faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi (Zeithmal dan Bitner, 2003).

Untuk itulah demi menciptakan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbelanja, maka hal tersebut merangsang pihak penyedia jasa perdagangan *online* khususnya *e-commerce* untuk melakukan hal yang membuat konsumen puas yaitu dengan meningkatkan keamanan data konsumen atau



keamanan bertransaksi, kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli, meminimalkan risiko kinerja dapat dilakukan dengan menyediakan barang atau jasa yang memiliki kualitas baik, serta menyediakan sarana dan prasarana untuk memenuhi kenikmatan berbelanja konsumen. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Penelitian terdahulu merupakan bahan rujukan sebagai salah satu penunjang dalam melakukan sebuah penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai bahan acuan. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas Escobar Rodriguez dan Racio Bonson Fernandez tahun 2016 dengan judul penelitian *Analysing Online Purchase Intention in Spain : Fashion E-Commerce*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran mode yang lebih tinggi memiliki sikap positif dan signifikan terhadap membeli barang *fashion online*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mozhdeh Vahid, Mehdi Farokhi, Otman bin Ibrahim dan Mehrbakhsh pada bulan Juni tahun 2016 dengan judul *A User Satisfaction Model for E-commerce Recommender Systems*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada pembentukan kepuasan sebelum pengguna.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh William Eng Yong Keong pada November 2015 dengan judul penelitian *Factors Influencing Malaysian Taxi Drivers Behavioral Intention to Adopt Mobile Taxi Application*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa IS Studi telah meneliti keuntungan relatif memiliki efek positif pada kemungkinan adopsi teknologi tertentu (Lertwongstien dan Wong Pininwatana, 2003; Thong, 1999; Lacovou, etal 1995) diharapkan keuntungan relatif dari MTB memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi dan mengakibatkan adopsi. Maka keuntungan relatif dari aplikasi MTB akan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan sikap sopir taksi terhadap adopsi aplikasi MTB.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul masalah apakah beberapa variabel yang berupa faktor keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* yang di Indonesia dikenal dengan sebutan *marketplace*. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Beberapa Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *E- Commerce* ”.

## **B. Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya permasalahan yang harus diatasi, peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini agar lebih fokus membahas masalah secara tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti hanya memfokuskan pada “Analisis Beberapa

Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *E- Commerce*". Hal ini dikarenakan beberapa variabel tersebut memiliki kategori yaitu keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja, biasanya dapat menjadi masalah penting yang sering terjadi pada transaksi secara *online* dalam keputusan pembelian konsumen *e-commerce*. Peneliti mencoba mengaitkan beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce*.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh risiko kinerja terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*?
5. Bagaimana variabel keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan agar dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah di atas. Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce*.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce*.
3. Menganalisis pengaruh risiko kinerja terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce*.
4. Menganalisis pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce*.
5. Menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran serta kajian mengenai pengaruh keamanan, kemudahan dan risiko kinerja terhadap

keputusan pembelian konsumen secara *online* pada media *e-commerce*. Serta untuk memperluas kajian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Media *e-commerce*

Setelah tercapainya tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengidentifikasi pengaruh keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce*. Sehingga dapat dilakukan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran secara *online* agar dalam pemasarannya dapat lebih meningkatkan kualitas, meminimalkan risiko kinerja, kemudahan dan keamanan konsumen dalam bertransaksi terjamin, serta meningkatkan kenikmatan berbelanja. Selain itu digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

### b. Bagi Konsumen

Penelitian mengenai *e-commerce* diharapkan memiliki manfaat yang lebih bagi konsumen, yaitu dengan menambah wawasan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli yang praktis, efisien dan ekonomis melalui *e-commerce*. Selain itu *e-commerce* juga

menyediakan berbagai informasi barang atau jasa, kemudahan dalam mendapatkan layanan umum, dapat diakses kapan saja dan dimana saja serta pengiriman atau penyampaian segera dilakukan kepada konsumen.

c. Bagi Pemerintah

Dengan adanya *e-commerce* dapat mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin tertarik untuk memulai melakukan bisnis dengan cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar. Hal tersebut juga berpengaruh dengan meningkatnya daya kreativitas masyarakat. Berbagai jenis produk atau jasa dapat dipasarkan dengan baik, sehingga membantu pemerintah untuk meningkatkan perdagangan khususnya bagi pelaku usaha kecil.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman pembaca terhadap penelitian ini, maka penulis membagi penelitian ini ke dalam beberapa bab yang berisikan sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, serta Manfaat Penelitian mengenai pengaruh model kepuasan yaitu kategori keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja terhadap keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce*.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teori yang merupakan penjabaran dari teori model kepuasan yang terdiri dari kategori keamanan, kemudahan, risiko kinerja, kenikmatan berbelanja, keputusan pembelian secara *online* dan media *e-commerce*, serta teori-teori lain yang mendukung. Bab ini juga berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, model kerangka penelitian dan hipotesis.

## BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan penelitian, jenis penelitian, pengukuran variabel dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik analisis data serta metode analisis data.

## BAB IV: ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Merupakan inti pembahasan masalah dalam riset ini. bab ini menguraikan tentang pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan tentang simpulan dari pembahasan hasil penelitian dan selain itu peneliti juga memberikan saran kepada toko yang melakukan transaksi secara *online* melalui media *e-commerce* yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sehingga pihak-pihak yang bersangkutan memperoleh manfaat dari penelitian tersebut.