

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATARBELAKANG

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini dalam perkembangan perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan secara langsung antara para pelaku bisnis. Kemajuan teknologi memungkinkan untuk dilaksanakannya hubungan-hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut dengan internet.¹

Internet mengalami perkembangan yang sangat cepat, baik dilihat dari segi jumlah pengguna maupun nilai bisnis di dalamnya. Kalangan bisnis berusaha untuk memanfaatkan fenomena ini sebagai strategi marketing yang baru dan juga media penjualan yang baru. Berbagai barang dan jasa tersedia di sini mulai dari barang (informasi digital) seperti *softwere* dan lagu sampai dengan jasa seperti layanan perbankan. Berbagai jenis barang dan jasa ini membutuhkan adanya teknologi pembayaran yang bisa melakukan transfer pembayaran secara digital terhadap barang dan jasa yang dibeli.²

Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* artinya hubungan berbagai computer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan mencakup seluruh dunia (jaringan computer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti kabel telepon dan satelit.³

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan- kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.

¹ Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia Cet 1*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 18.

² *Ibid.*, hlm. 41.

³ *Ibid.*, hlm. 14.

Hal ini disebabkan internet merupakan jaringan komputerisasi yang sifatnya sangat global, yakni dapat diakses ke seluruh dunia pada waktu yang tidak terbatas atau dengan kata lain *on-line* 24 jam setiap hari dalam 7 hari seminggu. Segala informasi dapat diakses kapan pun dimana pun dan saat apapun. Sehingga dengan kecanggihannya jaringan computer yang dinamakan internet ini dikreasikan oleh para usahawan dan *provider* dari internet untuk memanfaatkan lahan ini menjadi ajang komersial. Masing-masing *provider* internet akan menyikapi usaha yang dijalankan dengan sangat kreatif yakni berbelanja atau melakukan transaksi di dunia maya yang dikenal dengan berbelanja di internet. Berbelanja di dunia internet inilah yang dikenal dengan istilah *E-Commerce*.

Istilah *E-Commerce* yang didefinisikan dalam kamus *Black Dictionary Seventh Edition* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa konsumen *online di internet*. Model transaksi ini dikenal dengan istilah *electronic transaction*.⁴ Penggunaan internet dalam *electronic commerce* ini memberikan dampak positif maupun negatif. Untuk dampak positifnya dengan perdagangan di internet melalui jaringan *online*, telah meningkatkan peranan dan fungsi perdagangan sekaligus memberikan kemudahan dan efisiensi. Sedangkan dampak negatifnya dari pengembangan ini adalah berkaitan dengan persoalan keamanan dalam bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* dan secara yuridis terkait pula dengan jaminan kepastian hukum.⁵

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, salah satu negara pengguna internet di dunia yaitu di Indonesia, media internet telah menjadi salah satu sarana produk yang memiliki prospek yang menjanjikan saat ini, dimana media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas.

⁴ *Ibid.*, hlm. 10-11.

⁵ *Ibid.*, hlm. 3.

Konsumen yang berbelanja *online* merasakan kelebihan dari internet. Kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan, kesediaan produk, dan layanan konsumen. Kelebihan-kelebihan dari *online shop* inilah yang menyebabkan bisnis *online* menjadi *trend* yang luar biasa. Kecenderungan masyarakat untuk berbelanja melalui *online shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *online shopping* terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual. Sehingga, sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam melakukan transaksi jual beli.

Dengan melakukan transaksi secara *online* memiliki resiko sangat tinggi, seperti terjadinya pembobolan kartu kredit, tidak adanya perlindungan hukum untuk para konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Banyaknya penipuan yang terjadi dalam transaksi *online* dimana pembelian produk yang dilakukan secara *online* seringkali memiliki risiko ketidakpastian yang melibatkan berbagai tingkat, misalnya : penjual menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar yang sudah dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang sudah ada di *online shop*, barang yang dibeli tidak sampai ke alamat pembeli tepat waktu, dan sebagainya.

Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi, masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya, tiap-tiap individu dapat memiliki berbagai macam keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardiyanto, Heru Susilo, dan Riyadi, dan hasilnya menyatakan bahwa dengan Semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian *online* oleh konsumen juga akan

meningkat.⁶ Penelitian lain, Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, dan Riyadi mengungkapkan bahwa sangat penting bagi pembeli *online* untuk memberikan kepercayaan kepada *online shop*, karena konsumen *online shop* tidak benar-benar melihat produk yang ditawarkan.⁷

Untuk faktor keamanan hasil penelitian ini dipaparkan Isnaini Putra Baskara yang dikutip dari Raman Arasu dan Viswanathan A. melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen.⁸

Sebagaimana dari hasil penelitian Isnaini Putra Baskara, Guruh Taufanm Hariyadi, menyatakan bahwa pemahaman persepsi resiko sangat dibutuhkan khususnya saat melakukan pembelian *online* karena pembelian ini tidak seperti proses pembelian di toko yang langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Sehingga konsumen dituntut untuk lebih siap dengan konsekuensinya dimana konsumen tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang pasti.

Internet mengenalkan berbagai informasi mulai jejaring sosial, berita, video, foto, hingga berbelanja. *Online shop* merupakan fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Dan ini juga berpengaruh pada mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Angkatan 2012. Perubahan

⁶ Denny Ardianto, Heru Susilo, Riyadi, *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 22 No. 1 Mei 2015. Hlm, 6.

⁷ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 2 Maret 2014. Hlm, 4.

⁸ Isnaini Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan,Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Sosial)*”, hlm.,14.

gaya hidup mahasiswa sekarang ini telah mengenal gaya hidup yang modern atau modis. Hal itu dapat dilihat dari cara mereka mengenakan barang - barang atau pun pakaian yang selalu mengikuti *trend* masa kini.

Seiring berkembangnya trend fashion yang semakin bervariasi, menjadikan mahasiswa mengikuti trend fashion yang sekarang ini sedang *booming*. Alasan inilah yang mempengaruhi mahasiswa sering berbelanja. Media *online* menyediakan beberapa kemudahan salah satunya dalam berbelanja *online*., mereka lebih mudah dalam memilih, membandingkan harga dari toko satu ketoko yang lain, dan membeli produk-produk yang disukai maupun yang mereka perlukan, kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Namun, sebelum memutuskan untuk membeli, mereka berfikir berulang kali dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di media *online*. Karena, terdapat berbagai resiko mulai dari kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko yang dirasakan, dapat menghalangi konsumen dalam membeli. walaupun begitu mereka tetap mencoba kembali membeli produk-produk melalui media *online*.

Tingkat resiko yang cukup besar membuat konsumen merasa khawatir dan timbul keraguan dalam memutuskan pembelian suatu produk secara *online*. Hal inilah yang menjadikan tingkat kepercayaan, keamanan, dan resiko yang akan ditimbulkan menjadi faktor yang sangat penting. Karena, faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk secara *online*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Syari’ah Dan Ekonomi Islam Angkatan 2012)”

B. BATASAN PENELITIAN.

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis memberikan batasan masalah yaitu, Pada penelitian ini yang dijadikan sampel ialah Mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Angkatan 2012, yang sudah pernah membeli produk melalui media *online*. Dengan membatasi variabel yang digunakan yaitu, kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*?

D. TUJUAN PENELITIAN.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah diatas. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.
2. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.
3. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

E. MANFAAT PENELITIAN.

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademi (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian konsumen suatu produk secara *online* serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a.) Bagi masyarakat

Agar bisa memahami pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian produk secara *online*, secara lebih mendalam khususnya bagi masyarakat.

b.) Bagi perusahaan

Bagi perusahaan maupun UMKM yang menggunakan pemasaran lewat media *online*, kegunaan penelitian ini dapat memberikan masukan bagaimana pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dalam penjualan melalui media *online*.

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, maka sistematika penulisannya akan disusun sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu :

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, batas penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu, tentang pengertian *e-commerce*, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko. Kemudian penelitian terdahulu, kerangka berfikir yang berkaitan dengan judul dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, tata variabel penelitian, definisi oprasional, uji reabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi hasil tentang gambaran umum, diskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data regresi linier berganda, hasil penelitian dan pembahasan dan terakhir implikasi penelitian.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis.