

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk melakukan pertemuan, melakukan proses pembelajaran jarak jauh, serta melakukan kesenangan (rekreasi) dan berbelanja secara *online* tanpa harus melakukan perjalanan ke toko (Graham & Marvin, 1995) . Salomon, (1986) berpendapat bahwa keputusan seseorang untuk berbelanja secara *online*, secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku perjalanan seseorang, seperti substitusi (belanja *online* menggantikan belanja secara konvensional), modifikasi (mengubah karakteristik perjalanan belanja), komplementer (melengkapi perjalanan belanja), atau netral (tidak berpengaruh terhadap perjalanan belanja). Menurut Liang & Lai, (2002), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Belanja *online* bersifat melengkapi dan bukan menggantikan metode belanja secara tradisional (ke toko) karena masyarakat pada umumnya masih ingin memiliki pengalaman berbelanja secara tradisional dan mungkin akan melakukan belanja *online* sebagai peningkatan pengalaman berbelanja (Gould & Golob, 1998).

Mengutip dari databoks.katadata.co.id sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Menurut Baum, (1999) yaitu: *E-Commerce is adynamic set of technologies, applications, and bussines process*

that link enterprises, consumers, and communities through electronics transaction and the electronic exchange of goods, services, and informations. Jadi *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan komunitas tertentu melalui media transaksi elektronik dan perdagangan barang pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Atau dapat diartikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas, bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulan: "*e-commerce is a part of e-business*".

Dash & Kumar, (2013) mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak. Kumbhar, (2011) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan *website* dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. Bacon, (1997) menjelaskan bahwa *e-commerce* terbagi atas dua segmen, yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen). Selain itu konsep *e-commerce* juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat, apalagi sekarang jaringan internet sudah gampang, dengan didukung oleh situs wifi yang semakin banyak dan meningkatnya

perkembangan jaringan dari provider yang semakin bagus (Dash & Kumar, 2013); (Chakraborty & Sengupta, 2014).

Aplikasi *online* pada saat ini berkembang dengan sangat cepat, aplikasi jual-beli *online* atau *e-commerce* saat ini yang paling sering terdengar sebut saja Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sebagainya. Perkembangan *e-commerce* tersebut sangat menarik untuk dibahas karena seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. Dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah, maka transaksi elektronik atau kegiatan *e-commerce* akan semakin berkembang (Ribeiro et al., 2009).

Hampir semua sektor bisnis sudah menggunakan internet sebagai sarana media transaksi. Salah satu contoh perkembangan teknologi saat ini adalah transportasi udara yang menggunakan teknologi internet untuk keperluan reservasi / *booking* tiket secara *online*. Wolfenbarger & Gilly, (2003) mengatakan bahwa, menguatnya penggunaan media *online* akan menyebabkan perilaku konsumen dan perilaku bisnis saat ini dan masa mendatang akan mengalami perubahan yang cukup signifikan.

Faktor-faktor penentu keputusan pembelian *online* adalah hal yang harus menjadi perhatian utama terutama bagi para pelaku bisnis. Akademisi menjadi tertantang untuk melakukan penelitian tentang faktor penentu keputusan pembelian *online* pada pengguna internet. Adityo, (2017) meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*.

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang faktor-faktor penentunya sangat kompleks. Ditambah lagi dengan keadaan dunia sekarang yang serba cepat di segala bidang. Adanya internet membuat keputusan pembelian tidak hanya dilakukan secara tradisional. Pengaruh internet dapat mengubah proses keputusan pembelian dibandingkan dengan jaman sebelum adanya internet. Informasi menjadi sangat mudah didapatkan untuk membantu konsumen menentukan keputusan pembeliannya.

Sebelum memutuskan untuk membeli secara *online*, ada faktor - faktor yang menjadi pertimbangan, salah satunya adalah Daya Tarik Desain Website. Daya Tarik Desain Website merupakan salah satu strategi pemasaran yang ampuh dan dapat diandalkan dalam mempersuasi prospek. Desain *website* menjadi penentu dan pemikat utama dalam pengambilan keputusan sehingga tampilan display produk yang ditawarkan akan memberi daya pikat langsung yang akan menstimuli pembelian (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Secara strategik, pemasar juga senantiasa memperhatikan reputasi baik dari sisi penyedia layanan maupun reputasi produk. Adanya desain *website* yang menarik dan baik ini dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *online* (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Reputasi adalah citra yang melekat pada nama atau simbol dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun konsumen. Herbig et al., (1994) menjelaskan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang

positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*.

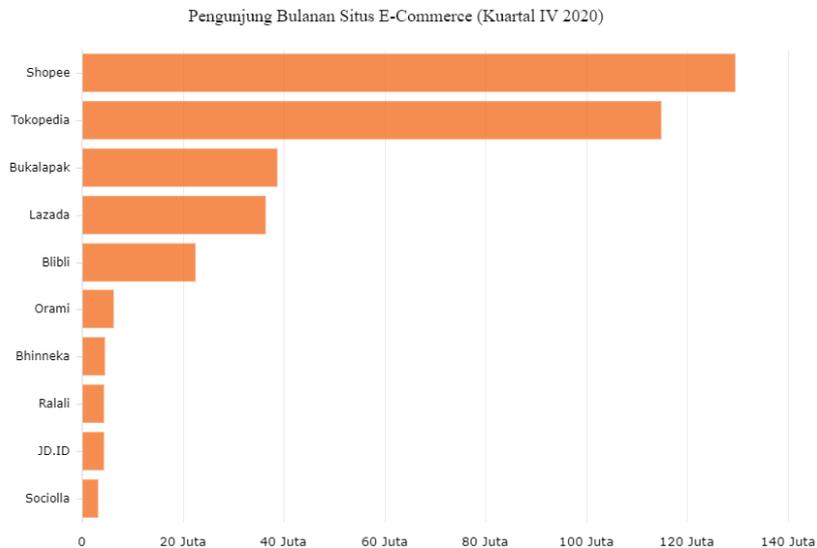
Kemudahan pengguna adalah situasi ketika konsumen tidak memerlukan banyak tenaga untuk menerima informasi tentang produk yang mereka inginkan serta merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan toko *online*. Kemudahan dalam berbelanja *online* membuat calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online*. Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., (2000) dan Pikkarainen et al., (2004) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi yang menjadi faktor penting dalam belanja *online*. Kemudahan ini selain mudah dioperasionisasikan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang (baik dari segi biaya, waktu dan tenaga) dalam melakukan transaksi. Shareef et al., (2008) juga menunjukkan bahwa *e-commerce* sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat, apalagi sekarang jaringan internet sudah gampang, dengan didukung oleh situs wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari provider yang semakin bagus.

Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya dihadapkan oleh banyak pilihan sehingga konsumen harus memilih produk dan jasa seperti apa yang harus dipilih yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong, (2016), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Adanya tindakan nyata bagi konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan dibeli atau dengan kata lain Keputusan

Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Persepsi Nilai Pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi Nilai Pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan dengan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Alshibly, (2015) menyatakan Persepsi Nilai Pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Persepsi Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Perkembangan yang baik terlihat dengan hadirnya aplikasi jual beli *online* khususnya aplikasi Tokopedia. Seperti yang dilansir pada databoks.katadata.co.id Rabu 10/02/2021 menjelaskan bahwa Tokopedia kembali mempertahankan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung nomor 2 paling banyak pada triwulan IV 2020. Berdasarkan hasil riset iprice jumlah pengunjung salah satu Unicorn asal Indonesia ini mencapai 114,67 juta pada kuartal IV. Angka tersebut mengalahkan pengunjung *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, Lazada maupun blibli.



Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs *E-commerce* (Kuartal IV 2020)

Sumber : databoks.katadata, 2021

Data tersebut menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung nomor 2 terbanyak pada triwulan IV tahun 2020.

Berdasarkan uraian di atas terlihat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *online*. Kim et al., (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembeli *online* sangat bergantung pada ketersediaan informasi, Daya Tarik Desain Website dan kemudahan dalam melakukan transaksi *online*. Faktor tersebut akan mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang atas *website* atau aplikasi yang menawarkan transaksi *online*. Saat ini seiring berkembangnya teknologi informasi, *website* yang menawarkan transaksi *online* seperti shopee.com, tokopedia.com, olx.com dsb, telah berbentuk aplikasi yang lebih mempermudah akses bagi pengguna-nya.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fachmi et al., (2016) yang diikuti oleh 385

responden dengan ruang lingkup setting penelitian di seluruh Indonesia yang pernah bertransaksi menggunakan Tokopedia. Tujuan dari penelitian tersebut, yaitu untuk menguji Daya Tarik Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, dimana dalam penelitian ini objek yang digunakan lebih spesifik yaitu Tokopedia, sedangkan subjek dalam penelitian ini dapat diikuti oleh masyarakat yang telah berusia 17 Tahun keatas dan setting penelitian ini adalah di wilayah Kabupaten Bantul.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan belanja secara *online*. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul “Analisis Daya Tarik Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Desain Website terhadap Keputusan Pembelian secara *online*?

3. Apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Desain Website terhadap Persepsi Nilai Pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan transaksi dalam belanja *online* terhadap keputusan Persepsi Nilai Pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi dalam belanja *online* terhadap Keputusan Pembelian secara *online*?
6. Apakah terdapat pengaruh Reputasi Vendor terhadap Persepsi Nilai Pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian secara *online*?
8. Apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Desain Website terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui Persepsi Nilai Pelanggan?
9. Apakah terdapat pengaruh Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui Persepsi Nilai Pelanggan?
10. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui Persepsi Nilai Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang akan diperoleh setelah penelitian selesai, juga sesuatu yang akan dicapai atau ditangani dalam suatu penelitian. Menurut Creswell, (2016) Tujuan penelitian adalah untuk menunjukkan serangkaian pertanyaan “mengapa Anda ingin melakukan riset dan apa

yang ingin Anda dapatkan”. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Desain Website terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Desain Website terhadap Persepsi Nilai Pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi dalam belanja *online* terhadap Persepsi Nilai Pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi dalam belanja *online* terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
6. Untuk menganalisis pengaruh Reputasi Vendor terhadap Persepsi Nilai Pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
8. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Desain Website terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui Persepsi Nilai Pelanggan.
9. Untuk menganalisis pengaruh Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui Persepsi Nilai Pelanggan.
10. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara *online* melalui Persepsi Nilai Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan dimensi-dimensi yang mempengaruhi seseorang melakukan Keputusan Pembelian *online*. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk menjadi acuan pada penelitian selanjutnya dalam membahas penggunaan *website/situs/aplikasi online* sebagai media untuk mengkomunikasikan brand dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis maupun penggiat start-up. Jika Daya Tarik Desain Website dan kemudahan transaksi ternyata berpengaruh dalam proses keputusan membeli *online*, maka metode yang serupa dapat dikembangkan lebih lanjut.