BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan tekonologi saat ini terus berkembang semakin meningkat dan canggih. hal tersebut dapat dirasakan didalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari aspek transportasi, komunikasi, elektronik, bahkan sampai pada dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup dan perilaku masyarakat saat ini ikut berubah karena hubungan dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling menonjol adalah telepon gengggam atau handphone dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya atau internet.

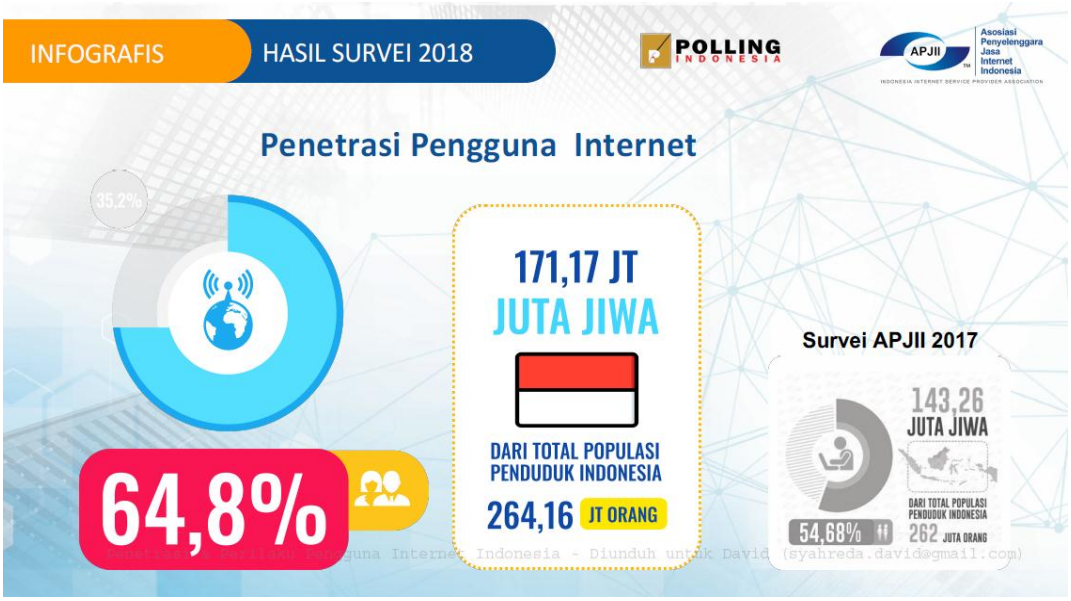
Telekomunikasi dan internet mengubah kultur budaya masyarakat sehari-hari. Kemodernan internet tidak mengenal batasan usia bahkan tingkat ekonomi seseorang. Anak kecil hingga orangtua, pengusaha kecil hingga pengusaha besar semua memanfaatkan perkembangan kecanggihan teknologi dan internet dimana internet digunakan sebagai alat persaingan bisnis mereka. Banyak perusahaan yang menggunakan media internet sebagai sarana pemasaran dan promosi produk yang dihasilkannya.

Tidak hanya untuk sarana persaingan bisnis saja, perkembangan teknologi khususnya internet juga merubah pola perilaku konsumen yang kaitannya dengan keputusan pembelian. Perilaku konsumen pada saat ini cenderung menyukai hal-hal yang mudah, cepat, dan praktis sehingga belanja online atau online shopping menjadi kegiatan baru didunia saat ini.

Belanja online merupakan kegiatan pembelian produk baik barang ataupun jasa melalui media internet.[1] Pada dasarnya internet mempunyai peranan penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Seiring berjalannya waktu, internet semakin banyak penggunanya. Itu terbukti pada saat ini tingkat pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk indonesia yaitu 264,16 juta orang atau setara 64,8%% dari populasi Negara Indonesia saat ini[2].

Gambar 1

Penetrasi Pengguna Internet



[1]C Katawetawaraks dan L W Cheng, Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. Asian Journal off Business Reasearch; 2011 hal 66

[2]Survei APJII pengguna internet Indonesia

Kotler & Amstrong menuturkan bahwa ada beberapa keuntungan bagi konsumen online antara lain adalah memberikan kenyamanan.[3] Pelanggan tidak perlu bermacet-macetan untuk pergi ke sebuah toko barang yang diinginkan, tidak perlu mencari tempat parkir, dan tidak perlu pergi dari toko satu ke toko yang lain. Calon pembeli dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

Karena perkembangan inilah banyak perusahan-perusahaan yang memperluas bisnisnya dengan melalui media internet, salah satunya dengan membuat sebuah *website* resmi perusahaannya. Banyak perusahaan yang meningkatkan usahanya salah satunya melalui *website* e-commers.

Website merupakan sebuah layanan yang disediakan internet, menggunakan standar yang telah diterima secara umum untuk menyimpan, mengakses ulang, mengatur format, serta menampilkan informasi yang terdapat pada internet.[4]

Sedangkan *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan proses jual beli atau pertukuran produk, jasa atau informasi melalui komputer.[5] Menurut Kotler dan Amstrong *e-commerce* merupakan istilah umum untuk proses transaksi jual beli yang didukung dengan cara-cara elektronik.[6]

---

[3] Kotler, Philip dan Gar Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2008, hal 45

[4] Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. 2014. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital* Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, hal 77

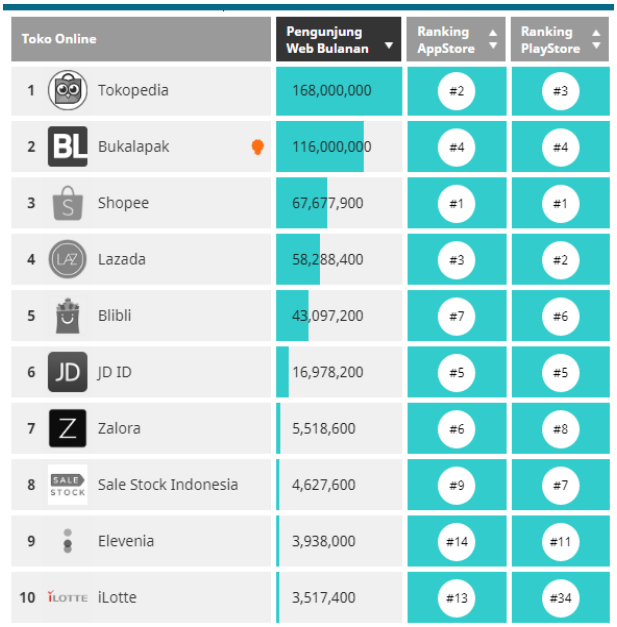
[5] Sarwono, Jonathan & K Prihartono. 2012. Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal 53

[6] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran Edisi kedelapan Jilid 1. Jakarta Erlangga

Perusahaan harus membuat desain *website* yang menarik agar pengunjung *website* dapat berlama-lama berada dalam *website* perusahaan tersebut. Dan diharapkan pengunjung *website* tersebut melakukan pembelian online suatu produk yang dijual dalam *website* tersebut.

Gambar 1.2

Tingkat Pengunjung *Website* online di Indonesia



	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1	Tokopedia	168,000,000	#2	#3
2	Bukalapak	116,000,000	#4	#4
3	Shopee	67,677,900	#1	#1
4	Lazada	58,288,400	#3	#2
5	Blibli	43,097,200	#7	#6
6	JD ID	16,978,200	#5	#5
7	Zalora	5,518,600	#6	#8
8	Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7
9	Elevenia	3,938,000	#14	#11
10	iLotte	3,517,400	#13	#34

Sumber : The Map of *E-commerce* Indonesia

https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Data pada gambar 1.2 merupakan data *website* e-commers di Indonesia yang sering dikunjungi. Tokopedia merupakan *website* e-commer dengan pengunjung terbanyak yaitu 168 juta tiap bulannya. Disusul dengan bukalapak dengan 116 juta pengunjung setiap bulannya, serta masih banyak lagi *website* lainnya. Banyaknya situs belanja online ini mengindikasikan adanya

perubahan proses berbelanja di Indonesia. Penetrasi internet juga mendukung fenomena peralihan proses berbelanja di Indonesia dari yang konvensional atau offlinemenjadi belanja online.

Perusahan-perusahaan juga tidak hanya sekedar membuat sebuah website saja, tetapi perusahaan akan membuat sebuah desain yang akan digunakan dalam website tersebut. Dalam penelitian Kim dan Niehm sebuah desain website yang menarik memiliki beberapa indikator, yaitu sebuah website memiliki informasi yang lengkap, adanya kemudahan dalam pengoperasionalan, dan memiliki kenyamanan visual. [7]

Menurut penelitian-penelitian yang meneliti tentang desain website menghasilkan kesimpulan bahwa sebuah desain website merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online[8] dan desain website yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung lebih sering dan *browsing* lebih lama dalam website tersebut.[9] Sehingga website tersebut bisa sukses meningkatkan pendapatan perusahaan yang mana salah satu tujuan membuat website adalah untuk meningkatkan pendapatan dan bertahan dalam pertarungan bisnis online.

Dalam *e-commerce* salah satu hal yang sulit untuk dikendalikan adalah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karena pada transaksi online konsumen tidak bertemu secara langsung dengan produsen atau penjual,

[7] Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of *Website* Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing 23 (2009) 221–233*, 221-233

[8] Kho, J, Analisis Pengaruh Website Design, Reliability, Customer Service, dan Trust terhadap Online Shopping Pada Toko Gramedia Online.

[9] Kim, J. dan Lee, J. 2002.,Critical design factors for successful e-commerce systems, Behaviour and Information Technology, Vol. 21, No. 3, pp. 185-189.

malainkan konsumen mempercayakan barang yang akan dibeli kepada penjual dengan spesifikasi barang yang telah dijelaskan oleh penjual. Gefen dan Straub menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian konsumen[10]. Maka dari itu para produsen ataupun toko online harus memikirkan cara untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya agar meningkatkan penjualan produknya.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seorang untuk melakukan belanja online pada situs internet. Mulai dari biayanya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, kemudahan transaksi, keamanan identitas, desain sampai dengan faktor yang lainnya.[11]

Menurut Dikti Universitas alma ata merupakan salah satu universitas yang ada di Yogyakarta. Perkembangan Universitas alma ata sangat meningkat pesat sejak awal diresmikannya pada tahun 2015, terbukti dalam kurun waktu 3 tahun Universitas Alma Ata berada pada rangking 254 se-indonesia dimana pada periode awal diresmikan berada di peringkat 2.928. Sedangkan menurut versi lain yaitu Webomatrics, Universitas Alma Ata menjadi universitas NU terbaik[12].

Universitas Alma ata dipilih karena kampus tersebut berkembang sangat signifikan dan juga merupakan objek yang tepat. Kampus Universitas Alma Ata memiliki mahasiswa dari berbagai daerah diseluruh Indoneisa yang

[10]Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model, MIS Quarterly, 27(1), hal 51

[11] Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Harriyadi 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Kepoutusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking *Website*s). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Dian Nuswantoro

[12]www.webometrics.info diakses pada tanggal 17 April 2019 pukul 20.30

memungkinkan melakukan pembelian melalui internet. Hal ini didasarkan pada bahwa zaman sekarang internet dan mahasiswa tidak bisa dipisahkan bahkan menjadi budaya tersendiri dikalangan mahasiswa.[13] Selain itu mahasiswa alma ata memiliki pengetahuan akan teknologi yang semakin baik dan menggunakan fasion pakaian masa kini. Hal ini bisa dilihat dalam keseharian mahasiswa yang memakai pakaian terkini saat perkuliahan. Karena itulah bisa menjadi objek studi dalam penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan dan kondisi yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kemenarikan Desain *Website* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Alma Ata"**

B. Batasan Masalah

Adapun batasan batasan masalah yang perlu dibatasi peneliti, yaitu bahwa peniliti hanya ingin meneliti tentang kemenarikan desain *Website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada Mahasiswa Alma Ata

C. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaiman pengaruh kemenarikan desain web terhadap keputusan pembelian online ?
2. Bagaiman pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online ?
3. Bagaimana pengaruh kemenarikan desan *website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online secara bersamaan?

[13] Sri Budi Lestari, 2015, Shopping sebagai gaya hidup, Jurnal Ilmu Sosial Undip Vol 14 no 2 hal 30

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan yang ada pada perumusan masalah diatas ialah:

1. Mengidentifikasi variabel kemenarikan desain *Website* dan kepercayaan serta keputusan pembelian online pada mahasiswa Universitas Alma Ata
2. Untuk mengukur dan menganalisi kemenarikan desain *Website* dan kepercayaan serta keputusan pembelian online pada mahasiswa Universitas Alma Ata.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat kepada semua pihak yang membaca maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

selanjutnya.