

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam meningkatnya teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah dalam penjualan konvensional. Kehadiran internet digunakan sebagai sarana transaksi yang disebut dengan *E-commerce*.

Selain itu, terdapat beberapa manfaat *E-commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan. Berbelanja secara online sudah menjadi salah satu aktivitas populer di internet dan jumlahnya terus meningkat. Hal tersebut, membuat toko online semakin populer, diminati dan di adopsi tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang dalam sebuah jaringan internet.

Pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang pengguna atau sekitar 24,23 % dari jumlah penduduk Indonesia. Kondisi tersebut dapat dijadikan sebagai pemicu untuk menumbuhkan *E-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *E-*

commerce. Di era yang semakin meningkatnya website penjualan *online* di sini peneliti akan meneliti tentang situs online Indonesia yaitu www.lazada.co.id berikut gambaran umum tentang lazada ,Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada di Indonesia di dirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Grup Lazada international di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, Lazada Filiphina. Jaringan Lazada Asia tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet. Rocket Internet merupakan perusahaan incubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin Jerman, proyek yang di miliki Rocket internet antara lain Zalando, Top Tarif, Edarling, Groupon. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada system pembelian secara *online*.

Menurut Suresh A.M dan Shashikala R. (2011) mendefinisikan persepsi risiko adalah sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Menurut

Amijaya (2010) persepsi kemudahan adalah semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti Yunita (2015) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat. Menurut Isnain (2102) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan. Menurut Suhir (2014) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat. Della (2011) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Risiko Finansial, Produk, Waktu, Pengiriman, Sosial, Informasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti (2015) Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian yang kedua menurut ratnasari (2010) menyatakan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup *blackberry messenger* (studi pada *Girls Outfit Project Shop*). Sedangkan persepsi resiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara *online* melalui grup *blackberry messenger* (studi pada *Girls Outfit Project Shop*). Penelitian yang ke

tigamenurut venny (2015) Persepsi Risiko dan Gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut mendorong untuk melakukan pengujian kembali. Dalam penelitian ini meneliti Keputusan pembelian secara *online* www.lazada.com .yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian yaitu di Unisnu, alasan peneliti memilih objek di UNISNU dirasa dapat mewakili pokok masalah penelitian. Dari jumlah jumlah populasi penelitian ini sebanyak 28.754 yaitu mahasiswa yang masih aktif 2013-2016 (sistem informasi akademik terpadu UNISNU Jepara, 2017). Dan rasio yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Resiko, Kemudahan, dan Manfaat.

Atas dasar latar belakang yang ada pada penelitian sebelumnya sehingga dimaksudkan untuk melakukan pengujian yang lebih lanjut, maka dari itu peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa Unisnu Jepara Pengguna Situs www.Lazada.co.id)**

1.2 Ruang Lingkup

Dalam ruang lingkup penelitian ini hanya di batasi hanya pada mahasiswa UNISNU yang masih aktif tahun 2013-2016 pengguna situs www.lazada.com.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam merumuskan masalah ini, penulis akan mengemukakan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Persepsi Risiko* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* ?
2. Apakah *Persepsi Kemudahan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* ?
3. Apakah *Persepsi Manfaat* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* ?
4. Apakah *Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*”(Survei Terhadap Mahasiswa UNISNU Jepara Pengguna Situs Website www.Lazada.com) yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Persepsi Risiko* terhadap Keputusan Pembelian secara online pada Mahasiswa UNISNU Jepara pengguna situs *website* www.Lazada.com.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Persepsi Kemudahan* terhadap Keputusan Pembelian secara online pada Mahasiswa UNISNU Jepara pengguna situs *website* www.Lazada.com.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Persepsi Manfaat* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Mahasiswa UNISNU Jepara pengguna situs *website* www.Lazada.com.
4. Untuk Mengetahui seberapa pengaruh *Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Mahasiswa UNISNU Jepara pengguna situs *website* www.Lazada.com.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

A. Manfaat Teoritis :

1. Bagi Akademis.

Di harapkan bisa di jadikan ilmu pengetahuan bagi semua mahasiswa di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan gambaran tentang penerapan teori yang selama ini di dapat di bangku kuliah.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Penelitian diharapkan bisa memberikan informasi kepada konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian