

BAB 1

PENDAHULUAN

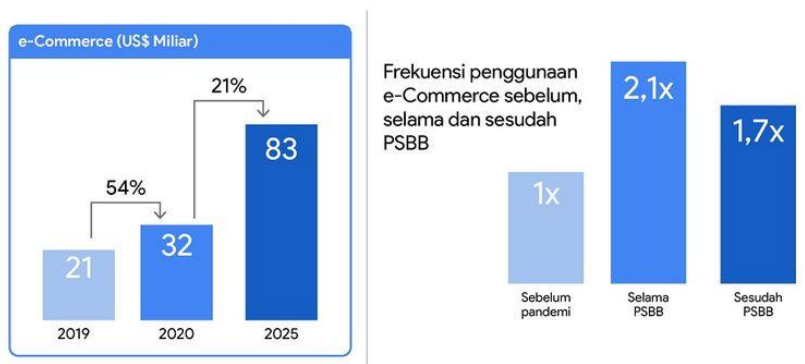
1.1 Latar Belakang

Perdagangan elektronik atau dalam bahasa Inggris disebut *electronic commerce (e-commerce)* merupakan suatu bentuk penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem berbasis elektronik seperti contohnya internet, televisi, serta jaringan elektronik yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Arbaini dkk. (2020:27) menjelaskan *e-commerce* sebagai saluran *online* yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Perdagangan elektronik melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data secara elektronik, sistem manajemen inventori yang otomatis, dan sistem pengumpulan data yang otomatis juga. Perdagangan elektronik merupakan bagian dari *e-business*, yang dimana cakupannya lebih luas lagi, tidak hanya perniagaan saja tetapi juga mencakup seperti pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll. *E-commerce* memerlukan teknologi jaringan *www (world wide web)* tetapi selain memerlukan teknologi jaringan *www (world wide web)*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (dalam bahasa Inggris disebut *database*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lainnya.

Dalam masa pandemi covid-19, diberlakukan beberapa kebijakan untuk mencegah penyebaran virus. Yang dimulai dari diberlakukannya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada April 2020 hingga awal tahun 2021 dan juga berlakunya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada tahun 2021 yang masih berlangsung hingga saat ini, berbagai lembaga pemerintah pun juga ikut menyuluhkan hal-hal yang wajib dilakukan oleh masyarakat luas untuk menghadapi masa pandemi seperti contoh sederhananya yaitu 3M (mencuci tangan, menggunakan masker, dan menjaga jarak) hal inipun terus berkembang hingga menjadi 5M dan sebagainya. Adapun juga salah satu kebijakan yang mengatur mengenai operasional untuk usaha seperti tempat makan atau usaha kuliner, semenjak Juli 2021 restoran ataupun tempat makan dilarang melayani makan dan minum di tempat melainkan hanya menerima pesanan (pesan-antar) atau *takeaway/delivery*, meskipun pada pemberlakuan PPKM selanjutnya pemerintah memberikan kelonggaran mengenai operasional usaha tempat makan diperbolehkan buka hingga jam 20.00 WIB namun hal ini tetap membuat ”gairah” usaha kuliner di tanah air sulit untuk bangkit seperti sebelum adanya pandemi. Dari survei yang dilakukan oleh Paper.id, SMESCO, dan OK

OCE dalam survei yang bertajuk "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM" terhadap lebih dari 3000 UMKM yang tersebar di 22 provinsi, didapatkan hasilnya bahwa sebanyak 78 persen responden mengaku bahwa mereka mengalami penurunan omzet. Dari survei yang dilakukan tersebut, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak yang paling besar, yakni kuliner (43,09 persen), jasa (26,02 persen), dan fashion (13,01 persen), lebih lanjutnya bahwa dampak penurunan omzet diikuti oleh terhambatnya kegiatan operasional dan finansial usaha. Sebanyak 65 persen responden mengalami masalah pada kegiatan usaha mereka seperti usaha yang harus tutup sementara, kesulitan adaptasi WFH (*Work From Home*) atau bekerja dari rumah, serta 24 persen masalah operasional bersumber dari pelanggan seperti menurunnya daya beli konsumen (Hanjarwadi, 2020).

Perusahaan Exabytes yang merupakan perusahaan penyedia layanan hosting di Indonesia memaparkan bahwa jumlah pelanggan atau pengguna media *e-commerce* mengalami peningkatan hingga 38,3 persen selama masa pandemi covid-19 yang dimulai sejak awal tahun 2020. Lebih rincinya, Indra Hartawan selaku Country Manager Exabytes Indonesia menjelaskan bahwa kenaikan jumlah pelanggan rata-rata sebesar 38,3 persen dibandingkan tahun lalu terutama pada bulan Februari 2020 naik sebanyak 120 persen dibandingkan pada Februari 2019. Tidak hanya itu, Sea Insights telah melakukan survei yang ditemukan hasilnya bahwa 45 persen pelaku bisnis atau usaha lebih aktif berjualan di *e-commerce* pada saat musim pandemi (Koesno, 2020).



Gambar 1.1

Grafik Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sebelum, selama dan sesudah PSBB (Pertwi, 2020).

Selain dalam bentuk aplikasi, *e-commerce* juga disajikan dalam bentuk suatu *website*. Suatu *website* memiliki beberapa unsur didalamnya, diantaranya nama domain, hosting, bahasa program (*scripts*), desain *website*, dan konten *website*. *Website* memiliki beberapa jenis yaitu *website* statis, *website* dinamis, dan interaktif. Banyak dari *website e-commerce* tergolong kedalam

website dinamis karena halaman *website e-commerce* selalu terupdate setiap waktu untuk memberikan informasi yang terkini bagi pengunjung websitenya, lalu didalam *website* dinamis terdapat halaman *backend* atau halaman administrator yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten, serta *website* ini membutuhkan database untuk menyimpan. *Website* dinamis mempunyai arus informasi dua arah yang berasal dari pengguna atau pengunjung *website* dan pemilik *website* sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik *website*. Lebih rinci, Aghata (2016:2) mendefinisikan web sendiri sebagai fasilitas *hypertext* yang dapat memunculkan data dalam bentuk teks, gambar, suara, animasi, dan multimedia yang lain, lalu dimana data-data itu saling berhubungan dengan satu dan lainnya.

Baik tidaknya suatu *website* juga ditentukan dari desain *website* itu sendiri, karena desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah website dan dapat mempengaruhi penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website*, jika desain *website* semakin baik maka pengunjung maupun pengguna tentunya akan tertarik untuk menggunakan dan mengakses *website* tersebut. Desain *website* biasanya dirancang dan dipersiapkan setelah pemilik sebuah *website* telah melakukan penyewaan nama domain, hosting *website*, dan penguasaan bahasa pemrograman (*scripts program*). Juga perlu diketahui bahwa kualitas *website* juga ditentukan oleh kualitas dan kredibilitas seorang designer web, karena kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang designer web tidak sedikit mulai dari kemampuan menciptakan keindahan di halaman web, mampu membuat sketsa atau bentuk dasar yang baik pada halaman web, lalu kemampuan pengoperasian *tool-tool* pendukung seperti aplikasi Adobe untuk mendesain dan sebagainya (Aghata, 2016:3).

Maka dari itu untuk menghasilkan suatu *website* yang memiliki kualitas dan keindahan agar pengunjung atau pengguna tertarik untuk mengunjungi maupun menggunakan *website*, desain *website* memiliki peranan yang sangat penting di dalamnya. Desain *website* adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk hal pengembangan dan styling objek lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen high-end dan kualitas estetika. Tujuan dari adanya desain *website* adalah untuk membuat situs website atau dokumen elektronik dan aplikasi yang ada pada web *server* serta menampilkan konten dan fitur antarmuka yang interaktif sehingga menarik bagi pengguna untuk mengakses, melihat serta menggunakan suatu situs *website* (Rosandiena dan Indrojarwo, 2018). Dianne (2009) dalam Nazirah dan Utami (2017:58) menyebutkan bahwa ada sembilan dimensi yang dapat menggambarkan baik tidaknya suatu desain *website* yaitu pertama menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar, yang kedua informasi produk dapat mudah ditemukan, yang ketiga adalah *website* terlihat profesional dengan desain yang baik, keempat yakni informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal, lalu kelima yaitu tampilan *website* dari warna, menu, alat navigasi, dan lainnya terlihat apik dan

ditampilkan dengan baik, yang keenam *website* mudah ditelusuri, serta yang ketujuh pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan, kedelapan adalah semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik, dan terakhir adalah ketersediaan produk dan keberagaman produk dijelaskan dengan baik.

Dengan semakin bertumbuhnya pembuatan *website* dan juga penggunaan *e-commerce* oleh banyak *user* terutama pada masa pandemi covid-19 saat ini, tentunya masyarakat luas sebagai pengguna layanan internet juga perlu berhati-hati dan mewaspadaai kredibilitas suatu *e-commerce* maupun *website e-commerce*, dimana pada masa pandemi covid-19 semua orang membutuhkan pemasukan yang lebih untuk memenuhi kebutuhan hidupnya agar lebih baik sehingga terhindar dari berbagai macam penyakit. Tak kala, berbagai macam penipuan pun dapat dilakukan dan risiko dalam menggunakan suatu produk ataupun layanan pun menjadi semakin tinggi dalam masa pandemi ini. Bobalca (2014) dalam Kaligis (2016:223) mendefinisikan bahwa persepsi risiko merupakan penilaian atau persepsi konsumen mengenai konsekuensi atau dampak negatif atau hasil yang meragukan setelah melakukan pembelian jasa atau melakukan transaksi jasa.

Sebelum menggunakan suatu produk atau layanan, tentunya konsumen akan melakukan proses pengecekan terhadap produk atau layanan itu hingga konsumen dapat mengambil keputusan apakah ia akan menggunakan suatu produk atau layanan itu, apalagi dengan adanya sedikit informasi yang dimiliki oleh konsumen maka risiko yang akan dialami oleh konsumen sebelum menggunakan produk ataupun layanan juga tinggi. Jika risiko yang ditimbulkan rendah maka konsumen lebih terdorong untuk menggunakan suatu produk atau layanan begitu pula sebaliknya. Menurut Yusnidar dkk. (2014:319-320) dalam Haryani (2019:201) menyebutkan mengenai adanya enam dimensi dari persepsi risiko yaitu risiko keuangan, risiko sosial, risiko kinerja, risiko waktu, risiko fisik, dan yang terakhir risiko psikologis. Cahyati dan Mandala (2017:700) menambahkan bahwa faktor penting yang membentuk sikap dan perilaku dari konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan adalah tingkat risiko, lalu konsumen akan lebih sulit dalam memanfaatkan teknologi *e-commerce* jika risiko yang dirasakan itu semakin besar atau tinggi.

Minat penggunaan terhadap produk atau layanan menggambarkan seberapa besar konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau layanan yang dimaksud semakin besar minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tentunya produk atau layanan tersebut memiliki suatu daya tarik yang dapat membuat konsumen berminat untuk menggunakannya. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Mereka melihat bahwa jika

sesuatu akan menguntungkan mereka merasa berminat dengan sesuatu itu yang akan mendatangkan kepuasan. Menurut Qalati dkk. (2021:15) minat pembelian yang berjenis *online* tentunya tidak terlepas dari adanya pengaruh *perceived website quality* (termasuk desain *website*) dan *perceived risk* atau persepsi risiko serta variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Eatdeals juga merupakan situs website yang bergerak dibidang *e-commerce* sebagai *website* listing tempat makan dimana banyak orang yang memiliki usaha makanan dalam bentuk restoran, kafe, *food truck*, *ghost resto* dan yang lain meletakkan usaha makanan mereka di *website* Eatdeals sehingga banyak pengguna internet bisa mengakses situs web dari Eatdeals sendiri, terutama bagi mereka yang sedang ingin mencari makanan apa yang akan mereka makan dan tempat makanan mana yang akan mereka kunjungi. Eatdeals untuk saat ini belum menyediakan layanan pesan atau *order* makanan seperti perusahaan besar layaknya Gojek dan Grab, karena saat ini Eatdeals merupakan *website* yang berfokus pada penyediaan informasi mengenai tempat-tempat maupun usaha kuliner yang ada. Maka dari itu, penulis memilih menggunakan kedua variabel yang dirasa penting yaitu desain *website* dan juga *perceived risk*, kedua variabel tersebut dipilih karena Eatdeals merupakan *website e-commerce* baru yang belum banyak diketahui orang. Jadi, kedua variabel yang akan diteliti bisa membantu penulis dalam mengetahui apakah konsumen memiliki minat terhadap penggunaan *website* Eatdeals.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *website* Eatdeals?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *website* Eatdeals?

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian dilakukan dengan menyurvei responden yang merupakan pengguna internet dan juga calon pengguna dari *website* Eatdeals. Jenis survei yang dilakukan berbentuk kuesioner google form dengan menyertakan pernyataan ataupun pertanyaan yang menjadi indikator pada penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara desain *website* terhadap minat penggunaan *website* Eatdeals.
2. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *perceived risk* terhadap minat penggunaan *website* Eatdeals.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Akademis : Memberi kontribusi pada pengembangan dan pemahaman terhadap dunia pendidikan mengenai kewirausahaan dibidang digital dengan melihat dan menganalisis kecocokan teori dan realita mengenai pengaruh desain *website* dan *perceived risk* terhadap minat penggunaan suatu *website e-commerce*.

2. Praktis : Memberi kontribusi kepada orang lain yang memulai berwirausaha dibidang digital dalam mengembangkan strategi berupa desain *website* serta *perceived risk*, terutama bagi minat penggunaan *website Eatdeals*.

1.6 Sistematika Penulisan

1. Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian serta tujuan dan manfaat penelitian baik secara akademis maupun secara praktis.

2. Bab 2: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang dipakai untuk penelitian, penelitian terdahulu yang berkaitan, hubungan antar variabel, model konseptual penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian.

3. Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, dan pengujian kualitas data.

4. Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis objektif dan logis terkait penelitian yang dilanjutkan dengan uji hipotesis.

5. Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.