

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap manusia tidak pernah lepas dari tindakan ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu dari tindakan ekonomi yang menimbulkan perjanjian adalah jual-beli. Perjanjian jual beli berupa barang atau jasa dapat dilakukan secara lisan atau tertulis atas dasar kesepakatan para pihak penjual dan pembeli. Oleh karenanya penjual membutuhkan pembeli, untuk membeli barang atau jasanya agar memperoleh uang. Sedangkan pembeli melakukan jual beli untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Sehingga kebutuhan hidup yang semakin meningkat dan jumlah masyarakat yang juga semakin banyak, membuat transaksi jual beli terus digunakan.

Dalam Islam jual beli tidak dilarang, namun Islam sangat memperhatikan unsur-unsur dalam transaksi jual beli. Semua kegiatan bermuamalah termasuk jual beli pada dasarnya diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya, hal ini sesuai dengan kaidah fikih:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”¹

¹ Rachmad Syafei, *Ilmu Usul Fiqh*, (Bandung: Pustaka Setia, 1999) hal. 283.

Kajian tentang jual beli merupakan bagian dari muamalah yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, bentuk, model dalam sistem jual beli dan hukum Islam dalam hal jual beli berkembang pula. Pada dasarnya untuk mencapai keabsahan jual beli, maka harus di penuhi rukun dan syaratnya. Adapun rukun jual beli diantaranya adalah adanya penjual dan pembeli, adanya barang yang diperjual belikan, dan adanya sighthat berupa ijab dan qabul. Sedangkan syarat jual beli diantaranya, adanya keridhaan antara penjual dan pembeli, barang yang diperjual belikan berharga, suci, dan bisa diambil manfaatnya, dan pelaku jual beli telah dewasa, berakal, baligh, dan merdeka.²

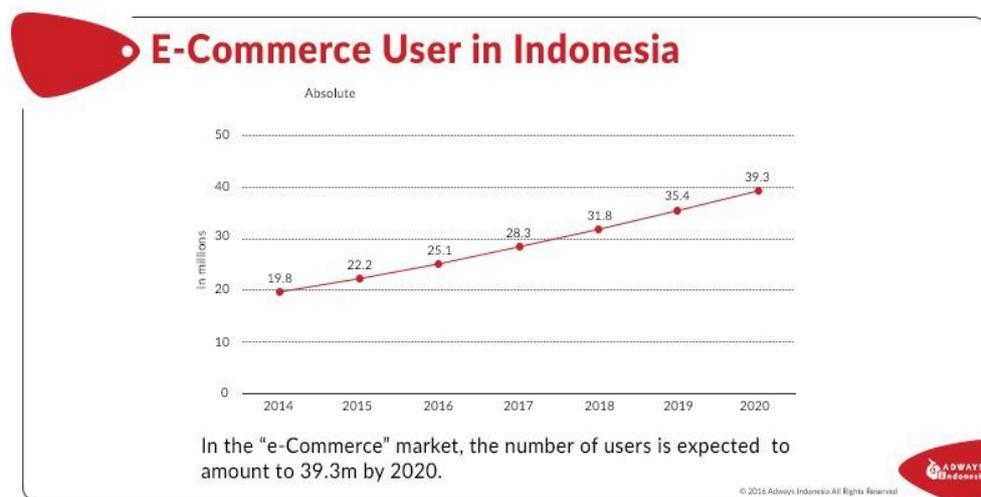
Salah satu fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang menggunakan internet. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* atau yang disingkat dengan situs *e-commerce*.³ Situs *e-commerce* merupakan perubahan pola interaksi penjual dan pembeli dari bertatap muka langsung menjadi *online* (tanpa bertatap muka).

²Wahbah al-Zuhaily, *Al-fiqh al-Islami Wa Adillatuh Jilid 5*, terj. Abdul Hayyie al-kattani, dkk, (Jakarta: Gema Insani, 2011), hal. 28.

³Azhar Mutaqin, *Transaksi Situs e-commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam*, (Malang: Ip. Universitas Muhamadiyah), hal. 2.

Amir Hatman dalam bukunya *Net Ready: Strategies for Success in the e-economy*, situs *e-commerce* suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang terfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi, antar institusi dan konsumen langsung.⁴ Sedangkan tiga faktor penyebab munculnya situs *e-commerce* di era digital adalah adanya evolusi komputer beserta *hardware* dan *software*, perkembangan jaringan komputer dan internet dan perubahan gaya hidup dan pola pikir manusia.⁵ Menurut Dian indikator situs *e-commerce* terdiri dari (1) mencakup dari proses *marketing, sales, dan payment*; (2) *institution* yang terdiri dari *governments, bank* dan (3) internet.⁶

Gambar 1.1 Pengguna Situs *e-commerce* di Indonesia



Sumber: (<https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#marketrevenue>)

⁴Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press Yogyakarta, 2006), hal. 51

⁵I Putu Agus Eka, *Situs e-commerce, E-Business, Dan Mobile Commerce*, (Bandung: Informatika Bandung, 2015), hal. 3

⁶Nur Indah Wahyuni, *Dampak Situs e-commerce dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Pada KPP Pratama Kota Bandung*, (Bandung, 2012), hal. 17-19

Transaksi situs *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Dari grafik diatas menunjukkan jumlah pengguna pasar situs *e-commerce* pada 2016 telah mencapai sekitar 25,1 juta dan diperkirakan akan mencapai 39,3 juta pada tahun 2020. Perkembangan situs *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna. Potensi *e-commerce* adalah bahwa setiap produk atau layanan yang berjarak sangat jauh, dapat dibeli dengan hanya menggunakan beberapa klik dari pembelian di *e-commerce*.⁷ Menurut Efraim Turban, secara faktual model transaksi situs *e-commerce* mempunyai banyak ragam.

Dari segi sifatnya, transaksi situs *e-commerce* dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) *Business to business* (B2B), merupakan transaksi dimana kedua belah pihak yang melakukan transaksi adalah suatu perusahaan; (2) *Business to consumer* (B2C), merupakan transaksi antara perusahaan dengan konsumen atau individu; (3) *Consumer to consumer* (C2C), merupakan transaksi dimana individu saling menjual barang satu sama lain; (4) *Consumer to business* (C2B), merupakan transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan; (5) *Non business* situs *e-commerce* yaitu meningkatkan sejumlah lembaga *non-bussines*; (6) *Intrabusiness Organizational* situs *e-commerce*, dalam

⁷Abdul Halim Barkatullah & Syahrida, *Sengketta Transaksi E-Commerce Internasional*, (Bandung: Nusa Media, 2010), hal. 25.

kategori ini meliputi semua kegiatan organisasi internal, biasanya berupa Internet.⁸

Gambar 1.2 Penyedia dan Jenis Situs *E-commerce*



Sumber: (<http://jogjadigitalvalley.com/mengenal-jenis-startup-e-commerce/>)

Keenam model transaksi situs *e-commerce*, dalam prakteknya yang banyak dipakai oleh konsumen yaitu: *Business to business* (B2B), *Business to consumer customer* (C2C) dan *Business to consumer* (B2C). Hadirnya internet menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet setiap orang yang ingin melakukan transaksi di situs *e-commerce* dapat dengan mudah melakukannya. Penggunaan *smartphone* tentunya tidak lepas dari adanya aplikasi yang terpasang pada perangkat tersebut. Salah satu fenomena situs *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli *online*.

⁸Asnawi, Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis Situs e-commerce Prespektif Islam*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Magistra Insani Press, 2004), hal. 35-36.

Gambar 1.3 Peringkat Penggunaan Aplikasi Situs *E-commerce* Di Indonesia



Sumber: Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/09/>)

Situs *e-commerce* terbaik di Indonesia yang paling banyak pengunjungnya yaitu peringkat pertama Lazada, disusul Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, BliBli, JD.ID, Shopee, Belanja, Matahari Mall dan Bhinneka. 10 situs *e-commerce* paling banyak pengunjungnya tersebut memiliki kategori produk yang ditawarkan yaitu lebih mengarah pada produk fashion; *handphone*; fotografi; elektronik; tiket pesawat atau kereta, hingga perlengkapan rumah tangga. Masyarakat dapat memilih aplikasi apa saja yang ingin di unduh di *smartphone* masing-masing pengguna untuk menunjang belanja *online*. Banyak faktor yang membuat minat seseorang untuk berbelanja menggunakan situs *e-commerce*.

Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁹ Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk; (2) keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk; dan (3) preferensi bahwa produk tertentu yang di inginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.¹⁰ Jadi minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis untuk mengambil keputusan.

Konsumen dalam membeli produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya perubahan positif berupa motivasi konsumen memungkinkan membeli produk atau jasa tersebut. Namun minat pembelian konsumen di dalam *e-commerce* itu sering dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.¹¹ Menurut Davis kemudahan penggunaan yaitu tingkat dimana seseorang menyakini bahwa pengguna teknologi merupakan hal yang mudah dan memerlukan usaha keras dari pemakaiannya.¹²

⁹Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, hal 45.

¹⁰Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 188.

¹¹Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal.115

¹²Ainun Fika Budi Aji Saputri, *Pengaruh, Keamanan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com (Studi Pada Situs Belanja Online Tokopedia.com)*, (Yogyakarta: skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal 20.

Davis membagi indikator kemudahan penggunaan menjadi berikut: (1) situs mudah diakses; (2) situs mudah dipelajari; dan (3) situs mudah digunakan.¹³ Situs *e-commerce* sangat memudahkan masyarakat dalam penggunaannya, yaitu tidak hanya menggunakan laptop atau komputer tetapi juga bisa digunakan di *smartphone*. Keyakinan akan kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan pembeli bahwa layanan atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Dengan kemudahan dan bebas dari masalah konsumen akan tetap berlangganan serta memberi info kepada konsumen lain untuk melakukan transaksi menggunakan situs *e-commerce* tersebut.

Faktor penting yang mempengaruhi minat beli secara *online* selanjutnya yaitu daya tarik iklan. Iklan adalah salah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.¹⁴ Menurut Sudaryono, daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi, oleh karenanya membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan agar menarik perhatian konsumen.¹⁵ Menurut Belch indikator daya tarik iklan yaitu, (1) tema yang ditampilkan; (2) *Endorser* yang dipakai dan (3)

¹³Prasetyo Agus Nurahmanto & Rahardja, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com*, (Semarang: Diponegoro Journal Of Management, 2015), hal. 5.

¹⁴ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 4.

¹⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset), hal. 186.

Visual (gambar) yang dipakai.¹⁶ Dalam pemilihan media merupakan hal yang penting dalam beriklan.

Pada saat ini salah satu media yang paling banyak digunakan adalah media televisi. Televisi dianggap media yang dapat mendemonstrasikan pesan, suara dan gerak yang ingin disampaikan ke konsumen. Semakin jelas dan lengkap sebuah iklan mengenai produk tersebut, maka semakin banyak konsumen yang berminat dan tertarik untuk membeli produk dari situs tersebut. Melihat besarnya pertumbuhan ekosistem situs *e-commerce* di Indonesia yang semakin diminati oleh para konsumennya dan lebih efisien, jadi tidak heran kegiatan jual beli menggunakan situs *e-commerce* kini sudah menjadi gaya hidup yang dipilih oleh banyak orang.

Kepercayaan juga sangat diperlukan dalam mempengaruhi minat pembelian menggunakan situs *e-commerce*. Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.¹⁷ Kepercayaan pada situs *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan aktivitas jual beli melalui internet atau situs *e-commerce*. Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* sangat memperhatikan produk. Tingkat kepercayaan dapat dilihat melalui beberapa hal seperti keamanan,

¹⁶Aditya Suli Martopo, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul*, (Yogyakarta, 2015), hal. 41-42

¹⁷Jhon C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Penerbit Erlangga), hal. 312.

integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs itu sendiri dalam mengelola jual beli situs *e-commerce*.

Dan konsumen akan berminat melakukan pembelian melalui situs-situs jual beli yang dapat dipercaya.¹⁸ Menurut Gefen indikator kepercayaan yaitu, (1) integritas (*integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, sesuai etika dan jujur; (2) kebaikan (*benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan. Yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak berbentuk; dan (3) kompetensi (*competence*) kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kepercayaan.¹⁹

Oleh karena itu objek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Tulungagung, dikarenakan menurut data BPS, kontribusi pertumbuhan ekonomi Kabupaten Tulungagung salah satunya dari sektor jasa dan perdagangan. Tetapi pada sebagian masyarakat Kabupaten Tulungagung belum begitu tahu dengan istilah *e-commerce*. Sedangkan *e-commerce* merupakan alat perdagangan yang mempermudah jual beli. Berdasarkan pemikiran di atas dan teori yang dikemukakan Kinnear dan

¹⁸Arthur Dias, *Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: antecedents dan outcome*, (Jakarta: Tesis Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 2.

¹⁹Bagus Dwi Satyawan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PDAM Tirta Moedel Semarang)*, (Semarang: Skripsi, 2013), hal 29-30.

Taylor,²⁰ Davis,²¹ Sudaryono,²² Mowen & Minor,²³ serta rekomendasi dari Adiutama dan Santika²⁴, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-commerce* Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat mengikuti tren dalam jual beli salah satunya menggunakan situs *e-commerce*, tidak terkecuali masyarakat Kabupaten Tulungagung dalam minat pembeliannya menggunakan situs *e-commerce*.
2. Kemudahan penggunaan, memberikan kemudahan bertransaksi secara cepat tetapi membuat pembeli mengalami kebingungan karena fitur-fitur yang diberikan oleh aplikasi situs *e-commerce* tersebut dan juga kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka.

²⁰ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsume...*, hal. 45.

²¹ Ainun Fika Budi Aji Saputri, *Pengaruh, Keamanan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com (Studi Pada Situs Belanja Online Tokopedia.com)...*, hal 20.

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi...*, hal. 186.

²³ Jhon C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen...*, hal. 312.

²⁴ I Made Rendy Wicaksana Auditama & I Wayan Santika, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.com*, (Bali), hal. 2829

3. Pembeli melakukan pembelian melihat dari iklan yang dilakukan oleh *e-commerce* tersebut, tetapi potensi ketidaksesuaian produk terhadap apa yang di lihat menjadi suatu resiko pembeli.
4. Kepercayaan terhadap situs *e-commerce*, karena perkembangan situs *e-commerce* dilihat begitu pesat dalam proses jual beli, tetapi ada kekhawatiran potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi situs *e-commerce*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang terkait. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis,

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi *literature* untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca. Serta, bisa

memperluas penelitian selanjutnya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* berbasis situs *e-commerce*, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik, sehingga bisnis yang dijalankan semakin maju.

2. Secara Praktis

- a) Akademik, memberikan manfaat tentang bisnis *online*, cara bertransaksi menggunakan situs *e-commerce* dan membuka peluang bisnis baru. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai situs *e-commerce*.
- b) Masyarakat umum, penelitian ini semoga dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian menggunakan *website* situs *e-commerce*. Masyarakat mendapatkan informasi dan kemudahan penggunaan dalam bertransaksi secara *online*.
- c) Peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi dan bahan perbandingan untuk peneliti-peneliti selanjutnya mengenai situs *e-commerce*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini memperoleh temuan yang terfokus pada permasalahan dan terhindar dari penafsiran yang berbeda, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, penulisan ilmiah ini membatasi masalah tentang kemudahan penggunaan, daya tarik iklan, dan kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi minat

beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

- a) Data yang digunakan merupakan data primer yang memungkinkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket atau survey.
- b) Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden yang berasal dari masyarakat Kabupaten Tulungagung baik pengguna situs *e-commerce* maupun belum menggunakan situs *e-commerce*.
- c) Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, sedangkan dalam penelitian ini hanya digunakan kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan karena dinilai paling populer atau paling sering digunakan.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

- a) Situs *e-commerce* adalah semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.²⁵
- b) Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden

²⁵ I Putu Agus Eka, *Situs e-commerce, E-Business Dan Mobile Commerce...*, hal. 2

untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁶

- c) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang menyakini bahwa pengguna teknologi merupakan hal yang mudah dan memerlukan usaha keras dari pemakainnya. Bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁷
- d) Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi, oleh karenanya membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan agar menarik perhatian konsumen.²⁸
- e) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.²⁹

2. Penegasan Operasional

- a) Situs *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang merubah pola interaksi antara penjual dan pembeli. Indikator situs *e-commerce* terdiri dari mencakup dari

²⁶ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen...*, hal 45.

²⁷ Ainun Fika Budi Aji Saputri, *Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com "studi pada situs belanja online tokopedia.com"*,..... hal 20.

²⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi..*, hal. 186.

²⁹ Jhon C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen...*, hal. 312.

proses *marketing, sales, dan payment, institution* yang terdiri dari *governments* dan bank dan internet.

- b) Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya dan minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- c) Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu akan bebas dari suatu kendala. Indikator kemudahan penggunaan yaitu situs mudah diakses, situs mudah dipelajari dan situs mudah digunakan.
- d) Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Indikator daya tarik iklan yaitu tema yang

ditampilkan, *endorser* yang dipakai dan visual (gambar) yang dipakai.

- e) Kepercayaan konsumen merupakan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen dalam melakukan transaksi jual beli baik jual beli secara langsung maupun melalui *online*. Indikator kepercayaan yaitu integritas (*integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur, kebaikan (*benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak berbentuk dan kompetensi (*competence*) kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.

H. Sistematika Skripsi

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan. Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan identifikasi masalah,

rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan peneliti, penegasan istilah, dilanjutkan dengan sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudah pembaca melihat sudut pandang penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi situs *e-commerce* serta minat beli. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang sama yaitu situs *e-commerce*, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang ditinjau dari eksplanasinya. Selain itu, dalam bab ini berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang akan diambil dan metode pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah di bahas. Menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.