

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN
PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE**

(Studi pada Pengguna blibli.com)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RENDY BUDI PRATAMA

12010113140262

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN
PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE**

(Studi pada Pengguna blibli.com)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RENDY BUDI PRATAMA

12010113140262

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rendy Budi Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140262

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN
PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE
(Studi pada Pengguna Blibli.com)

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE,MM

Semarang, 8 Mei 2017

Dosen Pembimbing

(Rizal Hari Magnadi, SE.,MM)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rendy Budi Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140262

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI
KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI DI E-
COMMERCE

(Studi pada Pengguna Blibli.com)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 29 Mei 2017

Tim penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE.,MM (.....)

2. Drs.H.Sutopo, MS (.....)

3. Idris, SE,M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rendy Budi Pratama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE (Studi Pada Pengguna Blibli.com)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Mei 2017

Yang membuat pernyataan,

(Rendy Budi Pratama)

NIM.12010113140262

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Janganlah melihat ke masa depan dengan mata buta. Masa yang lampau sangat berguna sebagai kaca benggala daripada masa yang akan datang."

(Ir. Soekarno)

"The only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking. Don't settle."

(Steve Jobs)

"Bacalah dengan (menyebut) Nama Tuhan-mu yang Menciptakan
Dia telah Menciptakan manusia dari segumpal darah
Bacalah, dan Tuhan-mulah yang Maha Pemurah
Yang Mengajar (manusia) dengan perantaraan alam
Dia Mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya"

(Q.S Al-Alaq 1-5)

Skripsi ini saya persembahkan untuk : Orang tuaku tercinta Bapak Agus Setyo Budi dan Ibu Yuni Setiarini, serta Adikku Ferdyan Setya Putra. Kalian merupakan anugerah terindah yang di titipkan oleh Allah SWT kepadaku

ABSTRACT

The growing number of internet users who always increase from year to year cause the emergence of various types of e-commerce. With the emergence of e-commerce is causing a change in lifestyle of people who are beginning to move from market place to market space. Increasingly e-commerce makes the more intense competition that happens in e-commerce business. Blibli.com site is a subsidiary company of PT.Djarum engaged in digital namely PT.Global Digital Niaga. However, the popularity of the site Blibli.com is still less popular with other sites such as Elevenia and Lazada.co.id, in addition to the total number of visitors also experienced a decline that occurred from the year 2016-2017. In addition to the decrease in the number of visitors Blibli.com also often get complaints or negative comments. This study was conducted to examine the effect of promotional variables and security variables on buying interest in e-commerce blibli.com through trust as intervening variable.

This research uses quantitative data analysis method with Structural Equation Method (SEM) analysis tool. The number of respondents in this study was 197 respondents.

The result of analysis shows that one independent variable that is promotion (0,369) has positive and significant correlation to intervening variable that is trust while independent variable of perception security (0,138) have positive relation but not significant. There is one independent variable having positive and insignificant relation to dependent variable that is perception security (0,071). There are two variables that have a positive and significant relationship to the dependent variable (buying interest) that is promotion and trust. While perception security has a positive and insignificant relationship to buying interest as a dependent variable.

Keywords: promotion, perception security, trust, buying interest in e-commerce, blibli.com

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang selalu meningkat dari tahun ke tahun menimbulkan munculnya berbagai jenis e-commerce. Dengan munculnya e-commerce ini menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakatnya yang mulai beralih dari market place ke market space. Semakin berkembangnya e-commerce membuat semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis e-commerce. Situs Blibli.com merupakan anak buah perusahaan dari PT.Djarum yang bergerak dibidang digital yakni PT.Global Digital Niaga. Namun, popularitas dari situs Blibli.com masih kalah populer dengan situs-situs lain yang ada seperti Elevenia dan Lazada.co.id, selain itu jumlah total pengunjung juga mengalami penurunan yang terjadi dari tahun 2016-2017. Selain penurunan jumlah pengunjung Blibli.com juga sering memperoleh Komplain atau komentar negative. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel promosi dan variabel keamanan terhadap minat beli di e-commerce blibli.com melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan alat analisis *Structural Equation Method* (SEM). Jumlah responden pada penelitian ini adalah 197 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa satu variabel independen yaitu promosi (0,369) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu kepercayaan sedangkan variabel independen persepsi keamanan (0,138) mempunyai hubungan yang positif namun tidak signifikan. Terdapat satu variabel independen yang mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu persepsi keamanan (0,071). Terdapat dua variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) yaitu promosi dan kepercayaan. Sedangkan persepsi keamanan memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli sebagai variabel dependen.

Kata kunci : promosi, persepsi keamanan, kepercayaan, minat beli di e-commerce, blibli.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayahnya serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Promosi dan Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli di E-commerce (Studi Pada Pengguna Blibli.com). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan dorongan, bimbingan, serta saran. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku kepala departemen jurusan manajemen.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, perhatian, bimbingan, dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M, selaku dosen wali, yang selalu memberikan motivasi dan perhatian
5. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama peneliti menjalani perkuliahan.
6. Kedua orang tuaku tercinta, ayah Agus Setyo Budi dan mama Yuni Setiarini serta Adikku Ferdyan Setya Putra, terima kasih atas seluruh perhatian, cinta, kasih sayang, serta doa, dan dukungan yang selalu diberikan tiada henti.
7. Meiza Jauza Alikasari, *thank you make me happy every time*
8. Teman-teman KKN Muntilan khususnya dari squad Menayu , Anin, Anggi, Akmal, Mba Awee, Fia, Uun, Edwan, Kosasi, vivi dan aul atas kebersamaan yang telah kalian berikan serta pengalaman-pengalaman yang unik dari pengalaman yang buruk hingga berharga.

9. Squad Kos Rothermund Erwin, Aldi, Alit, Yayat, Ghani, Wahyu, Rio, Toni, dan Manto
10. Squad Travelling Asep, Dhani, Kecap, Dala, Rara, Risma
11. Semua Teman-Teman Manajemen Angkatan 2013 yang saya banggakan
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semarang, 8 Mei 2017

Penulis,

Rendy Budi Pratama

NIM. 12010113140262

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1. Pemasaran (Marketing).....	11
2.1.2. E-commerce.....	14
2.1.3. Promosi (Promotion)	16
2.1.4. Keamanan (Security)	19
2.1.5.Kepercayaan (Trust).....	22
2.1.6.Minat Beli (Purchase Intention).....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.2.1.Hubungan antara Promosi dengan Kepercayaan.....	25

2.2.2.	Hubungan antara Persepsi Keamanan dengan Kepercayaan.....	26
2.2.3.	Hubungan antara Kepercayaan dengan Minat beli.....	26
2.2.4.	Hubungan antara Promosi dengan Minat Beli.....	27
2.2.5.	Hubungan antara Persepsi Keamanan dengan Minat Beli.....	27
2.3	Penelitian Terdahulu	27
2.4	Kerangka Pemikiran.....	29
2.5	Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.1.1.	Variabel Penelitian.....	31
3.1.2.	Definisi Operasional	32
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1.	Populasi.....	34
3.2.2.	Sampel	34
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1.	Data Primer	36
3.3.2.	Data Sekunder.....	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Skala Pengukuran.....	37
3.6	Analisis Deskriptif per Variabel.....	38
3.7	Metode Analisis Data	39
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.8.1.	Uji Validitas.....	40
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Responden	49
4.1.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	50

4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.1.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan	52
4.2 Hasil Analisis	53
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.2.1.1. Analisis Deskripsi Dari Pertanyaan Umum Mengenai Blibli	54
4.2.1.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi.....	56
4.2.1.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Persepsi Keamanan	57
4.2.1.4. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	57
4.2.1.5. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	58
4.2.2. Analisis SEM.....	59
4.2.2.1. Uji Reliabilitas dan Variance Extracted	59
4.2.2.2. Uji Normalitas Data.....	61
4.2.2.3. Analisis Konfirmatori	66
4.2.2.4. Analisis Full mode SEM.....	71
4.2.2.4.1. Asumsi SEM.....	72
4.2.2.4.2. Pengujian Hipotesis	77
4.2.2.3.3. Pembahasan Atas Hasil Penelitian.....	82
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan Penelitian	87
5.2 Implikasi.....	88
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	88
5.2.2. Implikasi Manajerial	91
5.3 Keterbatasan Penelitian	96
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Masalah Keamanan Situs e-commerce.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness of fit Indices</i>).....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Kategori Umur Responden	49
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	51
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	53
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Keamanan ..	55
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	57
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	59
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Minat Beli	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extracted	61
Tabel 4.11 Nilai Mahalanobis Distance.....	65
Tabel 4.12 Deskripsi Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	78
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan situs B2C di Indonesia.....	5
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	64
Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	69
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	70
Gambar 4.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	71
Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	72
Gambar 4.6 Hasil Output Estimasi	75
Gambar 4.7 Hasil Output Estimasi	76
Gambar 4.8 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	78
Gambar 4.9 Hasil Pengujian Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	80
Gambar 4.10 Hasil Output Regression Weight.....	81
Gambar 4.11 Hasil Output Standardized Regresion Weight	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran Jawaban Responden.....	113
Lampiran Hasil <i>Structural Equation Model</i>	121

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam bisnis yang berbasis dengan internet atau yang sering kita sebut e-commerce. Pertumbuhan bisnis e-commerce yang cepat, sejalan dengan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014 hingga 2016 dijelaskan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat yakni tercatat pada tahun 2014 pengguna internet berjumlah 88,1 juta jiwa, kemudian pada tahun 2015 pengguna internet meningkat menjadi 93,4 juta jiwa hingga sekarang pada tahun 2016 jumlah pengguna internet makin banyak yaitu berjumlah 132,7 juta jiwa (www.apjii.or.id). Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan maka akan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dari fenomena yang ada yaitu dengan cara membuat bisnis toko online yang merupakan bagian dari e-commerce. Para pelaku bisnis tersebut melihat e-commerce sebagai peluang yang besar bagi bisnis mereka dengan tujuan agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Menurut Laudon dan Traver (2012) e-commerce merupakan suatu situs internet atau website yang digunakan untuk bertransaksi bisnis menggunakan sistem digital (online) dan memungkinkan transaksi perdagangan diantara organisasi dan individu. Sedangkan menurut David Vanhoose (2013) e-commerce adalah sebuah lokasi yang sebenarnya ditujukan untuk penjual dan calon pembeli lalu kemudian bertemu melalui media elektronik yang terhubung dengan jaringan komunikasi. Berdasarkan definisi dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah suatu situs atau website yang mempertemukan penjual dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi perdagangan diantara penjual dan pembeli tersebut.

Menurut Laudon dan Traver (2012) saat ini sudah ada 5 tipe e-commerce yang berkembang yaitu tipe B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer), P2P (Peer to Peer), dan M-commerce (Mobile Commerce). Saat ini bisnis e-commerce sedang sangat populer dan banyak peminatnya, hingga perusahaan berlomba-lomba membuat toko online atau e-commerce sendiri untuk memasarkan produknya, dengan alasan e-commerce prospeknya yang sangat bagus. Pemerintah juga mengharapkan dengan adanya e-commerce bisa membantu UKM (Usaha Kecil Menengah) dalam memasarkan produknya. Selain membantu UKM (Usaha Kecil Menengah) saat ini pemerintah juga sedang menyiapkan Paket Kebijakan Ekonomi jilid 14, dimana Paket Kebijakan Ekonomi jilid 14 tersebut dikeluarkan karena belum adanya peta jalan (*roadmap*) pengembangan *e-commerce* nasional yang menjadi pedoman bagi pemangku kepentingan dan adanya berbagai peraturan yang mengatur tumbuh

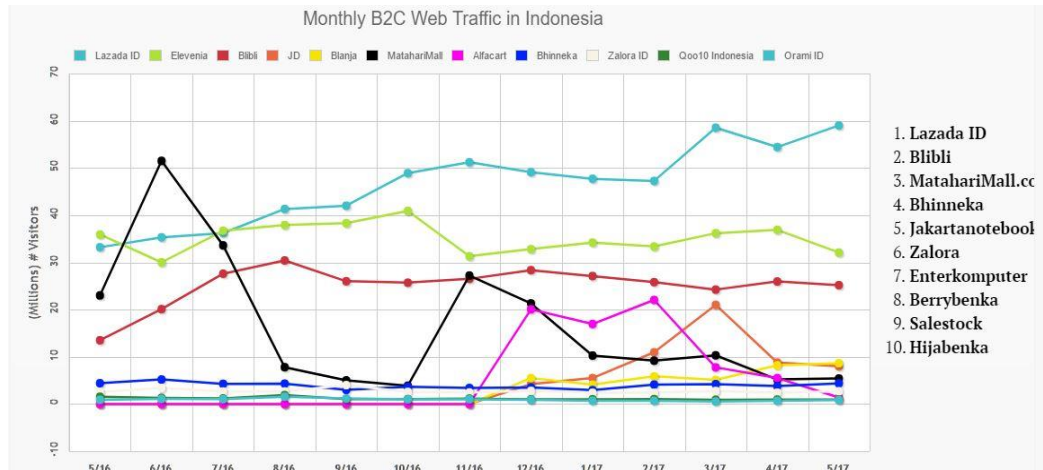
kembangnya *e-commerce*. Alasan pemerintah serta beberapa menteri yang ikut mencanangkan program roadmap tersebut yaitu untuk meningkatkan nilai industri *e-commerce* di Tanah Air yang diperkirakan akan mencapai \$130 miliar atau setara Rp 1.818 Triliun pada 2020 mendatang (kompas.com).

Indonesia sekarang telah memiliki *Indonesia E-commerce Association* (idEA) yang resmi didirikan pada bulan Mei 2012 yang diketuai oleh Daniel Tumiwa (2014-2016) hingga sekarang digantikan oleh Aulia Marinto (2016-2018) sebagai ketua idEA yang baru. Tujuan dibentuknya idEA adalah untuk memfasilitasi hubungan dan komunikasi yang efektif bagi para pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, idEA juga menjadi salah satu organisasi yang mendukung komunikasi dengan pihak pemerintah dalam hal regulasi terkait dengan kepentingan industri. idEA juga memiliki rencana yaitu untuk menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi berbasis digital terbesar di Asia Tenggara (www.idea.or.id). *E-commerce* yang ada di Indonesia saat ini sudah cukup banyak, salah satunya adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan situs jual beli online yang berbasis *business to consumer* (B2C). Blibli didirikan pada 25 Juli 2011 oleh PT.Global Digital Niaga (GDN), dan ada sosok penting dibalik berdirinya Blibli.com yakni Kusumo Martanto yang sekarang menjadi CEO dari PT.Global Digital Niaga. PT.Global Digital Niaga merupakan anak perusahaan dari Djarum yang bergerak di bidang digital. Sejak berdiri tahun 2011 Blibli.com telah memperoleh beberapa penghargaan, salah satunya ditahun 2012 meraih kategori the best *e-commerce* dari ajang gadget award (republikpos.com). Pada akhir tahun 2016 menurut perusahaan survei Alexa.com, situs jual beli yang memiliki slogan

“Big Choices, Big Deals” ini tercatat sebagai salah satu *e-commerce* Indonesia yang paling sering dikunjungi dan berada pada peringkat 1.776 di dunia dan di Indonesia berada pada peringkat 45 (www.alexacom).

Blibli.com merupakan *e-commerce* yang tergolong masih baru diantara pesaingnya. Oleh karena itu saat ini Blibli menjadi salah satu *e-commerce* yang paling gencar melakukan strategi pemasaran yakni salah satunya dengan cara promosi kepada para konsumennya. Menurut Cateora dan Graham (2007) promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menstimulasi pembelian konsumen serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam perusahaan. Salah satu bentuk promosi yang blibli.com lakukan yaitu dengan memberikan diskon hampir di seluruh produknya dan frekuensinya hampir setiap hari dengan tujuan untuk bisa menarik minat beli para konsumennya. Hal ini seperti pendapat yang dikemukakan Walters (1991) promosi dapat mempengaruhi perilaku membeli konsumen dan memberikan juga stimulus kepada penjualan yang dilakukan tanpa promosi.

Gambar 1.1
Pengunjung Bulanan Situs B2C di Indonesia



Sumber: <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/> diakses pada bulan Juni 2017

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs blibli.com pada bulan mei hingga bulan agustus 2016 selalu mengalami peningkatan, kemudian di awal tahun 2017, terjadi penurunan jumlah pengunjung. Selain itu dibandingkan dengan e-commerce lain seperti lazada.co.id dan elevenia blibli masih jauh tertinggal apabila dilihat dari jumlah pengunjungnya. Oleh karena itu blibli membutuhkan strategi-strategi yang tepat guna mengalahkan para pesaingnya yakni salah satunya dengan meningkatkan promosi. Kemudian pada tanggal 12 desember 2015, diperingati sebagai Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) yang seharusnya dijadikan ajang perusahaan ecommerce untuk memperkenalkan diri ke konsumennya. Namun, ada saja oknum yang malah memanfaatkan momen tersebut untuk memperoleh keuntungan dengan cara memberikan diskon palsu. Diskon palsu ini maksudnya adalah harga

yang dijual setelah diskon di e-commerce ternyata malah sama seperti dengan harga normalnya, bahkan bisa lebih mahal. Hal ini memiliki dampak yang negatif yakni menurunnya kepercayaan konsumen yang bisa berakibat pada minat beli konsumen terhadap e-commerce (kompas.com). selain itu Keamanan merupakan hal yang sangat penting dan selalu dipertimbangkan oleh konsumen saat akan bertransaksi khususnya secara online, karena potensi-potensi masalah yang ditimbulkan dari transaksi online cukuplah besar.

Tabel 1.1

Masalah Keamanan situs e-commerce kategori Business to Consumer (B2C) blibli.com

No	Situs Perbelanjaan	Tanggal Pengaduan	Media Pengaduan	Masalah
1	blibli.com	17 Februari 2017	Review dari blibli.com atas nama: Renni Anggariani	Pembelian barang Blender Philips HR-2106. Pengiriman sangat lama, setelah barang diterima pun barang tidak sesuai.
2	blibli.com	30 Mei 2017	Review dari blibli.com atas nama: Taufik Ryadi	Pembelian barang SHARP SJ-236ND-FP Kirei II Refrigerator Kulkas – Flower Pink [2 pintu/187 L] dari tanggal 23 Mei 2017 sampai saat ini tgl 1 juni 2017 barang belum diterima.

Sumber : trustedcompany.com/id, 2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa terjadi masalah mengenai keamanan pada situs e-commerce blibli.com pada tahun 2017 tentang pengiriman

barang yang lama dan barang yang dikirim juga tidak sesuai dengan pesanan. Oleh karena itu, dengan adanya data tersebut membuktikan bahwa Blibli masih memiliki kendala dalam hal keamanan. Menurut Suh dan Han (2003) menyebutkan bahwa dimensi keamanan bisa membentuk sebuah kepercayaan, sehingga Blibli dapat menjadi obyek yang tepat dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian-uraian dan data-data penunjang yang telah dicantumkan, penulis menyadari bahwa *e-commerce* memiliki manfaat yang penting guna menghadapi tantangan global, kemajuan teknologi informasi, dan pergeseran perilaku konsumen yang lebih menyukai aktivitas yang praktis, cepat, dan modern. Untuk mencapai keberhasilan suatu *e-commerce*, terdapat dua variabel yang ingin penulis teliti yaitu Promosi dan Persepsi Keamanan, dimana dengan dua variabel tersebut dapat diketahui pengaruhnya terhadap kepercayaan dan implikasinya terhadap minat beli di *e-commerce*. Oleh karena itu, hal tersebut menarik untuk diangkat menjadi masalah dan dibuat ke dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE (Studi pada Pengguna Blibli.com).**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi membuat semakin berubahnya gaya hidup masyarakat. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia tipe *e-commerce* juga makin beragam yakni salah satunya adalah Blibli.com yang termasuk kategori B2C. Masalah yang menjadi dasar penelitian

ini adalah terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2016-2017. Hal ini menjadi masalah karena jika dibandingkan dengan e-commerce lain seperti lazada.co.id dan elevenia dalam hal jumlah pengunjung blibli masih tertinggal dibawah kedua e-commerce tersebut. Selain itu adanya review negative mengenai masalah keamanan pada blibli apakah kedua masalah tersebut akan berpengaruh pada minat belinya melalui variable intervening kepercayaan. Berdasarkan data yang diperoleh, maka masalah penelitiannya adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli melalui promosi dan persepsi keamanan serta kepercayaan yang dijadikan variabel intervening”.

Dengan adanya data-data tersebut, maka permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan ?
2. Apakah Keamanan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan ?
3. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
4. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
5. Apakah Keamanan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan tentang apa yang akan dibuat dan nantinya akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Keamanan terhadap Kepercayaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minat Beli
5. Untuk menganalisis pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh semua pihak. Adapun manfaat-manfaat penelitian yang diharapkan, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh Promosi dan keamanan situs terhadap kepercayaan dan implikasinya terhadap minat beli di *e-commerce*.

2. Bagi pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat memengaruhi pengusaha untuk melakukan pemasaran online, mengelola pemasaran online dengan baik, dan meningkatkan minat beli masyarakat di *e-commerce*.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para akademisi mengenai pentingnya pemasaran online dan meningkatkan minat beli di *e-commerce*

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar pada masing-masing bab secara keseluruhan dan terbagi dalam lima bab yang terdiri dari:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

Bab 4 : Hasil dan Analisis

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

Bab 5 : Penutup

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan, dan saran.