

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada jaman modern seperti sekarang ini kreatifitas manusia semakin berkembang karena adanya dukungan teknologi informasi yang kian berkembang dan kian canggih, tidak terkecuali di dalam dunia bisnis. Noor (2008: 23) menyebutkan bahwa kemajuan dalam penyampaian informasi, hubungan yang tanpa batas, perubahan sosial, ekonomi dan budaya didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Pada masa sekarang ini internet menjadi primadona baru dalam melakukan berbagai hal, seperti untuk mendapatkan informasi yang lebih murah dan cepat, mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi, sebagai media promosi, komunikasi interaktif (email, video), sebagai alat untuk research dan development, dan pertukaran data. Dalam bidang perdagangan, media internet mulai dimanfaatkan untuk melakukan aktifitas bisnis karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas bisnis melalui media internet populer disebut dengan *electronic commerce (ecommerce)*. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Data Kominfo 2016 menyebutkan bahwa dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya, dan total transaksinya mencapai Rp 130 Triliun.

Sosial media merupakan salah satu instrumen yang paling sering terlibat dalam kegiatan ecommerce. Sosial media merupakan sarana yang dinilai ampuh sebagai media promosi karena pelaku usaha tidak dipungut biaya apapun untuk mempromosikan produknya. Tak jarang dijumpai perusahaan berskala besar maupun kecil aktif mempromosikan produknya melalui sosial media seperti instagram, facebook, BBM, whatsapp, line, dan lainnya. Dan tak jarang pula pelaku usaha memudahkan pelanggannya dengan menambah fitur transaksi yang dapat dilakukan secara online. Efektivitas dan efisiensi dari bertransaksi secara online inilah yang membuat pelanggan kini beralih dan memutuskan untuk bertransaksi secara online.

Malhotra et al (2008) privasi digunakan untuk mengatur tentang luasnya informasi yang dikomunikasikan pada orang lain yang mengacu pada individu, kelompok atau intuisi. Penyedia fasilitas e-commerce harus dapat menjamin kerahasiaan data pelanggannya dalam kegiatan transaksi. Penelitian Yutadi (2015) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara privasi terhadap minat pengguna ecommerce. Masalah privasi bagi konsumen membuat mereka ragu untuk terlibat dalam E-commerce yang mengharuskan mereka memberikan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor jaminan sosial, nomor telepon rumah, dan informasi kartu kredit dan lain sebagainya (Gurung, 2006: 54).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk

membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Banyak manfaat yang didapat individu maupun perusahaan jika memutuskan untuk beralih dari bertransaksi secara online, dengan melakukan *e-commerce* seperti yang telah diuraikan di atas, efisiensi waktu, biaya dan tenaga menjadi alasan utama. Namun, banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce*. Pavlou (2009: 51) menyatakan bahwa situs belanja dan infrastruktur internet yang tidak pasti, sehingga menyebabkan pelanggan memiliki keraguan untuk melakukan transaksi secara online, risiko tersebut diantaranya adalah risiko ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang dikirim, risiko kerugian akibat kejahatan internet, dan bahkan risiko penyalahgunaan data pribadi.

Para pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* haruslah meminimalisir atau bahkan menghilangkan pandangan negatif tentang transaksi online yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk bertransaksi secara online. Oleh karena itu para pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* harus membangun kepercayaan (*trust*). Vardiansyah (2008:41) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Mayer et al (1995) dalam Yutadi (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku seseorang yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap karakteristik orang lain.

Faktor selanjutnya yang harus diperhatikan adalah keamanan. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet. Penelitian Permatasari (2015) menemukan bahwa variabel keamanan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Para pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* harus dapat menjamin keamanan transaksi yang dilakukan., meliputi data pribadi pelanggan, hingga pembayaran.

Setelah perusahaan berhasil mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya dalam hal bertransaksi secara online dengan jaminan bahwa transaksi tersebut aman, maka perusahaan juga harus memperhatikan aspek pelayanan terhadap pelanggannya. Fasilitas yang mendukung kemudahan dalam bertransaksi online serta kemudahan atas komplain merupakan bagian dari layanan yang baik yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Tjiptono (2011:42) layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan pelanggan pada kegiatan transaksi yang bersifat online lebih dilihat sebagai hasil (outcome) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

Penelitian Tyra, Lina, dan Clara (2014) mengungkapkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja online. Sedangkan penelitian Permatasari (2015) menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, Persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun penelitian

Yutadi (2015) justru tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kemanan terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Pengalaman, dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah privasi berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi online?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online ?
4. Apakah pengalaman berpengaruh niat bertransaksisecara online?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat bertransaksisecara online?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Mencari bukti empiris tentang pengaruhprivasi terhadap niat bertransaksi online.
2. Mencari bukti empiris tentang pengaruhkeamanan terhadap niat bertransaksi online.
3. Mencari bukti empiris tentang pengaruhkepercayaan terhadap niat bertransaksi online.

4. Mencari bukti empiris tentang pengaruh pengalaman terhadap niat bertransaksi online.
5. Mencari bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi online.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini mampu memberikan penjelasan tentang aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk bertransaksi secara online.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik.

#### **1.5 Kontribusi Penelitian**

Penelitian Tyra, Lina, dan Clara (2014) menggunakan variabel risiko finansial, risiko produk, risiko ketidaknyamanan, risiko barang tidak dikirim, variabel infrastruktur, kebijakan retur, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan keinovatifan. Variabel dependennya adalah sikap terhadap belanja online. Sampel dalam penelitian tersebut adalah pelanggan lima toko online Palembang disurvei dipilih dengan metode snowball sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian Permatasari (2015) menggunakan variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian secara online.

Sampel penelitian tersebut adalah pelanggan yang mengakses situs [www.berniaga.com](http://www.berniaga.com) dan [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda.

Penelitian Yutadi (2015) menggunakan minat penggunaan e-commerce sebagai variabel dependen, sedangkan persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan diposisikan sebagai variabel independen. Sampel dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (JAFEB UB) yang telah mengetahui transaksi e-commerce. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian Sulistyowati (2016) menggunakan Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman sebagai variabel independen dan menggunakan Niat Untuk Bertransaksi Secara Online sebagai variabel dependen. Sampel penelitian tersebut adalah masyarakat di sekitar Kota Surakarta yang bertransaksi online lebih dari tiga kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda.

Penelitian sekarang menggunakan variabel kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan kualitas layanan sebagai variabel independen, dan menggunakan keputusan pembelian secara online sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas muhammadiyah gresik yang mengakses instagram UKM Eson Kuliner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda.