

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet semakin pesat terlebih dengan adanya teknologi yang canggih untuk mengakses internet, begitu pula dengan fungsinya. Selain untuk koneksi dan komunikasi antarindividu, internet dikembangkan untuk tujuan komersial. Perusahaan mengadopsinya dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran atau promosi untuk menjual atau menawarkan berbagai produk atau jasa. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk atau jasa dengan menampilkan profil perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi bagi konsumen dan rekan kerjanya secara langsung tanpa melalui perantara yang dalam hal ini disebut *online store*.

Online store merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan produk dan jasa melalui internet bagi konsumen. Berbelanja melalui internet atau *online shopping* juga sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan - kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (consumers), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Dengan adanya *online store* maka perusahaan dalam menjual dan mempromosikan produk dan jasa tidak

melalui agen. Bagi konsumen *online store* terbukti cukup praktis karena mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau dapat membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan melihat di layar monitor.

Tingginya perkembangan *e-Commerce* di Indonesia membuat bisnis *online* terus diminati. Menurut hasil survei yang dilakukan *Daily Social* dan *Veritrans* (2012) menjelaskan pembelian paling populer di Indonesia adalah produk *fashion* kemudian disusul pemesanan tiket secara *online*, karena pemesanan tiket *online* lebih mudah. Selanjutnya di peringkat ketiga dan keempat adalah game dan produk elektronik. Respon positif terhadap jumlah pengguna produk *fashion* menjadikan *online shopping* menjadi luar biasa. Disamping itu banyak dampak negative yang mempengaruhi ecommerce seperti barang tidak sesuai spesifikasinya dan barang yang dikirimkan tidak cocok seperti diharapkan konsumen. terlebih lagi proses pengiriman barang yang cenderung lambat sehingga konsumen merasa dirugikan oleh proses pembelian barang secara *online* seharusnya transaksi *online* mengedepankan pelayanan konsumen, kenyamanan, keamanan dan kepercayaan sehingga keinginan konsumen merasa dipenuhi saat melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil dari fenomena tersebut, maka menarik untuk meneliti niat konsumen terhadap *online shopping* di Indonesia. Web atau situs merupakan media yang lebih mudah yang pernah ada bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan di internet. Salah satu web

atau situs jual beli yang saat ini mendominasi pasar *online* diIndonesia berdasarkan ranking atau peringkat yang diperoleh dari Alexa.com, adalah Bukalapak.com didirikan pada awal tahun 2010 yang sebelumnya sebagai divisi *Agensidigital* bernama *Suitmedia*.

Situs jual beli *online* adalah situs dimana para konsumen dapat membeli barang yang dibutuhkan melalui dunia maya (jejaring sosial) dimana para konsumen tidak perlu pergi secara langsung untuk membeli barang yang diinginkan karna bisa melakukan proses pembelian melalui media elektronik seperti *hand phone* (HP) atau komputer.

Banyak studi yang membahas tentang transaksi *online* diantaranya, Syaifudin (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel privasi, keamanan jaringan dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* DI OLX.CO.ID. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Andi Putra Mahkota (2014) yang menyatakan bahwa dari hasil analisis statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel kepercayaan dan kenyamanan yang dapat membentuk keputusan pembelian pada website *Ride Inc* dengan pengujian yang dilakukan kepada 75 responden yang telah melakukan proses pembelian di *website Ride Inc* dari hasil analisis didapatkan H_0 ditolak atau H_a diterima. Dari dua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa salah satu penelitian sudah

mempunyai pengaruh positif, namun salah satu penelitian tersebut tidak menunjukkan adanya arah pengaruh positif atau negatif.

Maksud penelitian ini bertumpu pada variabel Kenyamanan, Keamanan dan Kepercayaan terhadap minat untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan yang dimaksudkan adalah percaya kepada situs jual beli *online* yang dipilih maupun kepercayaan akan barang dan kualitas barang yang dipesan apakah sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan atau tidak. Kenyamanan yang dimaksud adalah kenyamanan saat proses bertransaksi menggunakan media *online* dengan kemudahan yang diberikan dalam situs tersebut hingga para konsumen bisa mengaksesnya dalam keadaan apapun. Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan terhadap situs *online* yang dipilih dalam proses transaksi dan kerahasiaan data para konsumen yang harus tetap terjaga dan ada pula kepercayaan terhadap keaslian dan kualitas barang yang diberikan *online store*.

Meneliti kenyamanan dikarenakan saat melakukan transaksi *online* cenderung membuat para konsumen merasa tidak nyaman baik oleh pelayanan maupun situs web *online* itu sendiri. Kepercayaan dikarenakan maraknya situs jual beli *online* yang ada sulit untuk menjamin kualitas barang yang dipesan konsumen dan bahkan barang tidak sesuai pesanan hingga menimbulkan ketidakpercayaan kepada situs jual beli *online*. Keamanan dikarenakan minimnya keamanan yang ada di situs jual beli

online sehingga rawan terhadap penyalahgunaan situs tersebut seperti penyadapan informasi dan alamat konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana kenyamanan, keamanan jaringan dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara *online*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Syaifudin (2014) yang berjudul Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* DI OLX.CO.ID dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian serta mengembangkan model baru dalam penelitian ini yakni mengubah variabel privasi menjadi kenyamanan dan mengulas pengertian dari variabel-variabel tersebut dan mengharapkan hasil yang lebih baik.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kenyamanan, Keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk bertransaksi secara *online* ?
2. Apakah Kenyamanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk bertransaksi secara *online* ?
3. Apakah Keamanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk bertransaksi secara *online* ?

4. Apakah Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk bertransaksi secara *online* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang hendak di capai:

1. Menganalisis pengaruh Kenyamanan, keamanan, kepercayaan secara simultan terhadap minat untuk bertransaksi secara *online*
2. Menganalisis pengaruh Kenyamanan secara parsial terhadap minat konsumen untuk bertransaksi secara *online*
3. Menganalisis pengaruh Keamanan secara parsial terhadap minat konsumen untuk bertransaksi secara *online*
4. Menganalisis pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap minat konsumen untuk bertransaksi secara *online*

D. Manfaat Penelitian

Dengan terlaksananya penelitian ini, diharapkan akan ada manfaat yang dapat dihasilkan, yaitu :

1. Bidang akademik, penelitian ini diharapkan akan memberikan sumber literatur dan referensi serta dapat menjadi acuan dan rujukan bagi yang ingin melakukan penelitian atau mengembangkan penelitian serta menambah pengetahuan baik bagi penulis maupun pembaca mengenai transaksi *online*.

2. Bidang ilmu pengetahuan pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian teoritis, terutama dalam hal bertransaksi secara *online*.
3. Bidang ekonomi, diharapkan dapat menjadi rekomendasi tentang pembuatan kebijakan bagi para pengguna internet atau penyedia internet dalam hal transaksi secara *online*

