

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu perkembangan teknologi informasi berjalan dan berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Peran besar penggunaan teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Media elektronik pada era digital saat ini, menjadi sumber media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis.

Dewasa ini, penggunaan internet membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi bisnis dengan orang lain dan memberikan biaya yang murah, cepat serta mudah. Beberapa tahun terakhir ini, media internet berkembang dengan pesat menyebabkan banyaknya perusahaan mulai mencoba mempromosikan berbagai macam produk yang dihasilkan dengan menggunakan media ini. *Trend* berbelanja di Indonesia mulai bergeser ke arah *digital*. *Trend* ini muncul dikarenakan pengguna internet di Indonesia meningkat.

Beberapa perusahaan mulai memperkenalkan suatu sistem pembelian melalui internet atau yang lebih dikenal dengan sistem *online shopping* yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet

(McLeod & Schell, 2004). Oleh karena itu, *online shopping* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru dan harga yang lebih murah karena tidak membutuhkan tempat yang khusus serta tidak membutuhkan tempat untuk *display* barang secara fisik. Selain itu, penggunaan sejumlah perantara atau distributor juga dapat dikurangi. Pernyataan ini didukung oleh Johnson (2005) yang mengemukakan bahwa *online shopping* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay & Ettwein, 1998; Zwass, 1996).

Peningkatan pengguna internet di dunia, tidak dapat dipungkiri merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pemasar *online*, karena *digital marketing* telah mengubah cara berpikir, gaya hidup dan perilaku belanja konsumen (Majalah Marketers, 2012). Perkembangan tersebut salah satunya ditandai oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia, pada tahun 2017 mencapai angka 143,26 juta jiwa (APJII, 2017). Sedangkan, pada tahun 2018, pengguna Internet di Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta orang atau sekitar 64,8 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa (APJII, 2018).

Keberadaan pembelian melalui internet merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena media ini memberikan banyak kemudahan bagi pihak penjual maupun dari pihak pembeli dalam melakukan transaksi bisnis meskipun kedua belah pihak tersebut berada di dua benua berbeda sekalipun. Keberadaan pembelian melalui internet ini telah didukung oleh *reputation*.

Berdasarkan fenomena pembelian *online* yang terjadi di atas, peneliti tidak hanya sekedar ingin mengetahui persepsi maupun sikap dari individu dalam menggunakan *online shopping*, tetapi peneliti juga ingin mengetahui minat penggunaan-nya. *Online shopping* dalam penelitian ini mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran dengan media internet melalui penyedia layanan *online shopping*. Sementara itu, survei yang dilakukan APJII (2018) mencatat terdapat empat *e-commerce* yang biasanya sering digunakan pengguna internet untuk membeli barang. Di antaranya adalah Shopee (11,2%), Bukalapak (8,4%), Lazada (6,7%), dan Tokopedia (4,3%). Keempat toko *online* tersebut dinilai paling populer di banding brand toko *online* lain.

Tingginya popularitas *e-commerce* yang ada di Indonesia menuntut situs berbelanja online untuk meningkatkan *trust* konsumen melalui pelayanan dan sistem yang baik. Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar bagi *e-commerce* karena Indonesia merupakan negara berkembang dengan populasi sekitar 262 juta sehingga peluang ini perlu dimanaatkan *e-commerce* untuk membuat inovasi yang lebih baik untuk mempermudah konsumen dan memastikan keamanan transaksi sehingga mampu meningkatkan reputasi *e-commerce*. Menurut Sidik (2013)

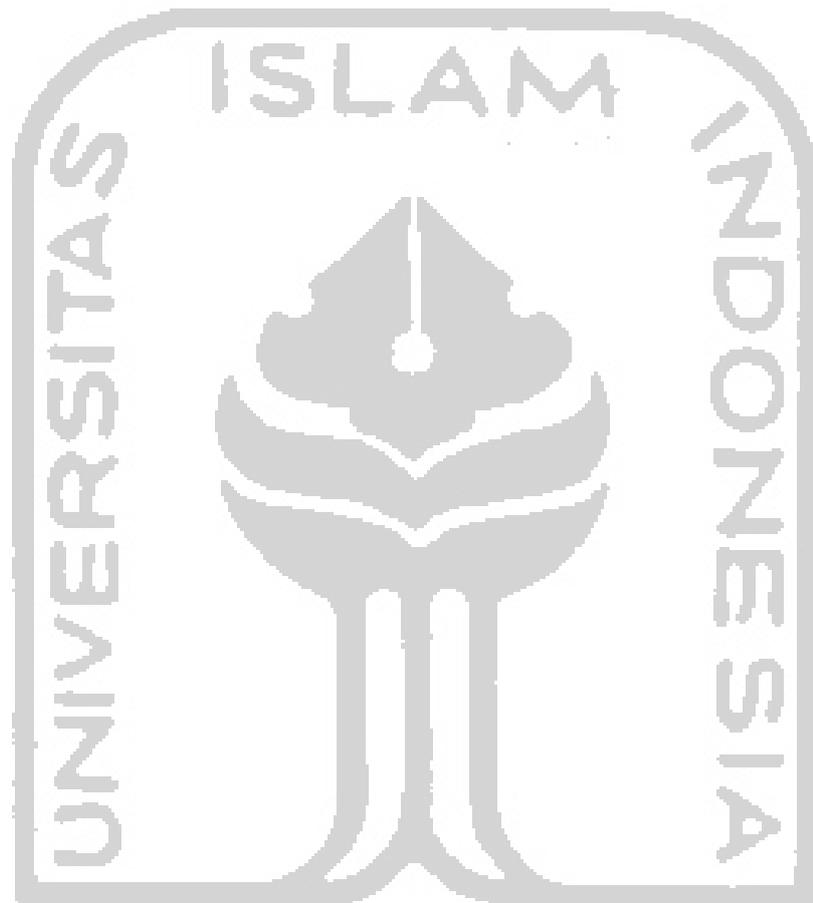
reputation adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. *Trust* konsumen muncul ketika toko online menunjukkan reputasi yang baik. Kemudian Menurut Javenpaa (2000), definisi *reputation* adalah sejauh mana konsumen percaya terhadap organisasi yang jujur dan peduli terhadap pelanggan. Dengan reputasi yang baik akan meningkatkan *trust* konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* tersebut (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Kemudian, Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Howard & Sheth dalam Richardson, (1996) bahwa *familiarity*, menunjukkan pemahaman toko, pengetahuan produk, atau keterampilan dalam menilai kriteria yang diperlukan untuk mengevaluasi produk.

Reputation dan *familiarity* mempengaruhi *trust* konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaannya. Hal ini didukung dari pendapat yang dikemukakan oleh Artha (2011) yang menyatakan bahwa *trust* adalah keyakinan berdasarkan sesuatu yang dipercayai dapat memenuhi segala kewajiban secara baik dan sesuai harapan. Selanjutnya, *perceived ease of use* menurut Irawan (2002), adalah apabila mendapatkan produk atau pelayanan dengan mudah, nyaman, dan efisien. Produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal akan lebih disukai konsumen (Kotler, 2008). Dalam bisnis, *Trust* dapat mempengaruhi *risk* yang disebabkan oleh timbulnya kewajiban dan harapan yang tidak terpenuhi. Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Rasa tidak percaya yang timbul dalam benak

konsumen sering kali menjadi faktor yang membuat konsumen tidak berminat untuk berbelanja *online*.

Perceived of usefulness menurut Wibowo (2008) merupakan persepsi terhadap *benefit* yang didefinisikan sebagai ukuran penggunaan teknologi yang dipercaya akan mendatangkan *benefit* bagi orang yang menggunakannya. Selain *perceived of usefulness*, *benefit* merupakan tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan *benefit* yang didapat dari penggunaan produk tersebut Istiarni (2014). Manfaat yang dirasakan konsumen ketika mendapatkan kemudahan penggunaan akan mempengaruhi minat berbelanja konsumen pada produk tersebut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dachyar *et al* (2017) tentang pengaruh kualitas *word-of-mouth*, *trust*, *perceived of usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini ditemukan berbagai faktor signifikan yang memengaruhi *purchase intention* pelanggan disetiap perusahaan. *Trust* dan *risk* ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* Perusahaan A. Sementara itu, dua perusahaan lainnya, *perceived ease of use* terbukti berpengaruh signifikan pada Perusahaan B dan *perceived of usefulness* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Perusahaan C. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Faktor -faktor yang Mempengaruhi *Purchase intention* terhadap *E-Commerce*."



جامعة الإسلام في إندونيسيا

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *reputation* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust* berbelanja *online* ?
2. Apakah *familiarity* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust (trust)* berbelanja *online* ?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust* berbelanja *online* ?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *risk* berbelanja *online* ?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived of usefulness* berbelanja *online* ?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* ?
7. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* ?
8. Apakah *risk* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* ?
9. Apakah *perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan pada *benefit* berbelanja *online* ?
10. Apakah *perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan pada niat berbelanja *online* ?
11. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *benefit* berbelanja *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *reputation* pada *trust* berbelanja *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *familiarity* pada *trust* berbelanja *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* pada *trust* berbelanja *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* pada *risk* berbelanja *online*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* pada *perceived of usefulness* berbelanja *online*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* pada *purchase intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *trust* pada *purchase intention*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *risk* pada niat berbelanja *online*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived of usefulness* pada *benefit* berbelanja *online*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *perceived of usefulness* pada *purchase intention*.
11. Untuk mengetahui pengaruh *trust* pada *benefit* berbelanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti. Dengan penelitian diharapkan dapat mendapatkan pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis di dunia bisnis yang nyata.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.4.2.2 Bagi perusahaan *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan akan membantu perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan aplikasi mereka sesuai kebutuhan konsumen .