

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini kemajuan teknologi sudah semakin canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun silam. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang khususnya di dunia maya. Perkembangan inilah yang menyebabkan gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah, salah satu contohnya adalah kemajuan teknologi yang menunjukkan peningkatan penggunaan *gadget* semakin tinggi dan kecenderungan beraktivitas menggunakan media internet. Menurut data yang terdapat pada *Internet World Statistic*, jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2000 sampai pada bulan Juni 2016 terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dari waktu ke waktunya, yaitu sebesar 88.000.000 atau 34,1% dari jumlah penduduk Indonesia. (Tabel 1.1)

TABEL 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Years	Users	Population	% Pendapatan
2000	2,000,000	206,264,595	1.0%
2007	20,000,000	224,481,720	8.9%
2008	25,000,000	237,512,355	10.5%
2009	30,000,000	240,271,522	12.5%
2010	30,000,000	242,968,342	12.8%
2016	88,000,000	258,316,051	34.1%

Sumber : *Internet World Stats* (www.internetworldstats.com) per Juni 2016

Media *Internet* selain digunakan untuk berkomunikasi bisa juga untuk melakukan kegiatan bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya sering kali perusahaan memanfaatkan media internet guna mencari data, informasi, dan promosi. Di samping itu, internet juga digunakan untuk proses pembelian dan jual beli produk dan jasa secara *online* yang disebut dengan *E-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap aktivitas bisnis yang ada di dunia nyata. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan yang awalnya di dunia nyata kemudian mengembangkan ke dunia maya.

Salah satu kegiatan *e-commerce* yang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs jual beli *online*. Situs jual beli *online* awalnya muncul pada tahun 2000-an, namun dengan semakin berkembangnya zaman situs jual beli sudah semakin ramai. Banyak keuntungan yang didapat dari situs jual beli *online*, diantaranya pengusaha mampu menjangkau target market yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara *offline*. Pengusaha memasarkan dagangannya melalui situs jual beli atau media sosial yang banyak digunakan masyarakat luas seperti, kaskus, shopee, olx, facebook, instagram dan situs jual beli lainnya.

Banyak kemudahan yang dapat kita rasakan dari transaksi jual beli *online*, akan tetapi ada beberapa hal yang masih sulit diterima oleh masyarakat. Salah satunya adalah tingkat kepercayaan konsumen yang mereka tuju pada situs jual beli tersebut. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Scifman dan Kanuk, 2010 : 10). Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki manfaat. Transaksi *online* mutlak memerlukan kepercayaan dari kedua belah pihak agar transaksi bisa berjalan dengan lancar, karena transaksi *online* tanpa adanya kepercayaan tidak mungkin bisa berlangsung lebih lanjut.

“Trust is central in e-commerce relationship because of the presence of risk, uncertainties, and interdependencies...” (Ratnasingham, 2005:2). Dari kutipan diatas menjelaskan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang penting dari sebuah jaringan *e-commerce* , karena dalam *e-commerce* terdapat risiko, ketidakpastian, dan saling ketergantungan sehingga sebuah kepercayaan sangat diperlukan.

Banyak konsumen yang masih bertanya-tanya mengenai tingkat keamanan, pengawasan terhadap data diri konsumen, kualitas barang yang dijual dan metode pembayaran. Dengan adanya berbagai macam resiko yang bisa ditimbulkan dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jual beli online sangat berbeda dengan sistem jual beli secara konvensional, dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi. Sedangkan secara online antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Oleh karena inilah konsumen akan mencari dan memilih situs jual beli yang dapat dipercaya.

Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Fenny 2008:15) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, reputasi dan *perceived risk*, sehingga dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen dengan menggunakan *e-commerce knowledge*, *perceived technology* dan *perceived risk*. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tidak jarang hal ini menjadi sangat penting niat konsumen untuk membeli sebuah produk di tempat tertentu. Oleh karena itu, perlu adanya rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (utomo dkk, 2011: 17). Menurut Gefen dan Straub (dalam Candra, 2013:32) bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu toko online akan meningkatkan kemungkinan niat konsumen untuk membeli.

Niat beli adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Niat beli diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat sendiri merupakan yahapan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar terjadi (Candra, 2013: 45).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian berjudul PENGARUH *E-COMMERCE KNOWLEDGE*, RISIKO, DAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI ONLINE

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah yang diteliti mengenai *e-commerce knowledge*, persepsi risiko, persepsi teknologi terhadap kepercayaan dan niat beli *online*

1. Apakah pengaruh *e-commerce knowledge*, risiko dan teknologi terhadap kepercayaan?
2. Apakah pengaruh teknologi terhadap niat beli online?
3. Apakah pengaruh dari kepercayaan terhadap niat beli *online*?

C. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-commerce knowledge*, persepsi risiko dan teknologi terhadap kepercayaan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh persepsi teknologi terhadap niat beli produk *online*
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk *online*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menghasilkan informasi yang rinci, akurat, dan aktual yang memberikan manfaat dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan pemasaran bisnis *online*.

2. Secara praktis

Topik ini bermanfaat dalam keilmuan pemasaran, dimana perkembangan zaman dan teknologi semakin berkembang. Dulu semula menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi menekankan pada pemanfaatan media internet sebagai strategi untuk menginformasikan produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dalam penelitian yaitu mengenai manajemen pemasaran, kepercayaan konsumen, e-commerce, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang desain penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel data dan tehnik pengumpulan data, pengujian instrumen, pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, deskripsi responden penelitian, deskripsi jawaban responden, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.