BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berdampak langsung terhadap kemajuan *internet*, menyebabkan kemajuan besar dari segala aspek khususnya dalam dunia bisnis dan pemasaran di seluruh dunia. Saat ini *internet* telah beralih fungsi dari yang dahulu hanya sebatas layanan pencari data atau informasi dan alat komunikasi kini menjadi populer dimanfaatkan sebagai media *marketing*, karena kontribusinya terhadap efisiensi saluran komunikasi tambahan bagi konsumen untuk bertukar informasi, layanan dan pembelian, serta berpotensi meningkatkan area pasar, fasilitas sepanjang waktu, dan mengurangi biaya perjalanan (George,2002). Internet membuat serangkaian produk dan layanan yang tidak terbatas yang dapat diakses oleh konsumen di seluruh dunia, orang bisa membeli atau menjual hampir apapun, kapan saja, dari mana saja melalui media *online* (Quelch dan klein,1996).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016 sudah mencapai 100,1 juta jiwa dengan 8,7 juta konsumen toko *online* dengan nilai transaksi US$4,89 Milliar. Pada tahun 2017 diperkirakan ada 9,3 juta konsumen toko *online* dengan nilai transaksi US$ 5,29 Milliar dan di proyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan datang (https://kominfo.go.id/). Berdasarkan data tersebut meningkatnya transaksi

Belanja *online* di Indonesia tidak lepas dari semakin betambah banyaknya pengguna internet. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Turban et al, (2004) semakin banyak dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja secara *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti.

Pembelian secara *online* adalah perilaku berbelanja seorang konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa melalui media internet. Sebelum melakukan transaksi secara *online* biasanya konsumen akan mempertimbangkan pengalaman melalui proses pembelian yang di mulai dari tahap pencarian *(search stage),* evaluasi terhadap produk yang diinginkannya sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat *(intention)* untuk mendukung konsumen agar terpikat melakukan pembelian *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah belanja yang dilakukan melalui media *online* tanpa bertemu langsung antara pihak penjual dan pembeli dalam transaksi pembayarannya.

Kepercayaan *(trust)* merupakan salah faktor terpenting yang menjadi pertimbangan panjang ketika konsumen bertransaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat di ukur dari kemampuan toko *online* memenuhi harapan konsumen, meyakinkan dan menjamin keamanan konsumen saat bertransaksi dengan tujuan agar konsumen memberikan kepercayaan kepada toko *online*. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi secara

online menstimulasi penjual harus pandai meyakinkan konsumen bahwa *online shop* miliknya dapat dipercaya.

Faktanya saat ini masih ada konsumen yang ragu untuk bertransaksi pada toko *online* disebabkan rendahnya tingkat kepercayaan yang dimiliki ditimbulkan dari kekhawatiran terkena penipuan, bahkan takut kecewa jika produk yang diinginkan tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online shop* yang dituju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu online shop, maka konsumen akan berminat untuk melakukan transaksi. Begitu juga sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen, maka menyebabkan konsumen menjadi tidak berminat untuk melakukan transaksi pada *online shop* tersebut. Oleh sebab itu, kepercayaan menjadi salah atu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online (Harris dan Goode,2010).

Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga dapat membantu anggapan akan tingkat risiko yang tinggi dapat dikurangi (Featherman dan Pavlou, 2002). Ketika risiko persepsian tinggi maka konsumen harus berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Risiko persepsian *(perceived risk)* merupakan ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk pada toko *online*. Risiko

persepsian menyebabkan mengurangi kemauan konsumen untuk membeli barang melalui *internet* (Barnes et al., 2007).

Dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang, Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk. Kenyataan ini tentu akan sangat mempengarhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* dikarenakan banyaknya risiko yang dihadapi serta konsumen dituntut untuk lebih pintar dalam mengevaluasi berbagai hal secara mendetail ketika akan berbelanja melalui media ini. Risiko memainkan peran penting dalam perilaku konsumen terhadap minat bertransaksi *online*. Risiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian secara online (Barnes et al., 2007).

Selain risiko persepsian faktor kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna *e-commerce,* melibatkan keyakinan seorang individu tentang sejauh mana bahwa penggunaan teknologi diyakini akan terbebas dari kesulitan maupun usaha yang terkait dengan *online shopping*. Tetapi bagi sebagian orang masih ada yang menganggap bahwa media *online* lebih rumit digunakan dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara langsung melalui toko konvensional karena dipercaya lebih mudah dan aman. Semakin mudah sebuah toko *online* digunakan semakin besar kemungkinan pengguna akan melakukan pembelian (Monsuwe et al. 2004).

Minat (*Intention*) berhubungan dengan perilaku konsumen yang bersumber dari faktor internal (individual). Minat merupakan suatu keinginan mendalam akibat rangsangan dari dalam individu untuk melakukan tindakan terhadap obyek yang disukai. Rangsangan itu berupa proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Meldarianda dan Lisan, 2010).

Sehingga diketahui bahwa minat bertujuan sebagai pencapaian kebutuhan yang diinginkan. Apabila dengan mengakses situs belanja *online* dirasa mampu memenuhi kebutuhannya, maka dapat merangsang minat konsumen melakukan transaksi pada situs yang dituju. Sedangkan sebaliknya, konsumen tidak akan berminat melakukan transaksi apabila situs tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika pengguna telah beranggapan bahwa transaksi melalui media *online* dapat dipercaya *(trust),* mudah digunakan *(perceived ease of use),* dan tidak berisiko *(perceived risk),* dengan begitu minat individu untuk bertransaksi melalui media *online* akan meningkat.

Mahasiswa sekarang tergolong sebagai konsumen yang aktif dan kritis khususnya dalam menentukan tempat berbelanja terbaik untuk mereka. Mereka selalu *up-to-date* mengenai barang-barang teknologi, contohnya saja mahasiswa tidak bisa terlepas dari yang namanya *gadget* (alat-alat elektonik modern). maka tidak jarang mahasiswa harus mengeluarkan *budget* khusus untuk keperluan dalam hal berbelanja hanya mementingkan kepuasan semata.

Hal ini membuat peneliti berminat untuk menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai obyek penelitian.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rosian dan Wijaya yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja *Online*. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* karena pentingnya faktor kemudahan membuat konsumen tertarik untuk bertransaksi secara *online*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat di identifikasi pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Kepercayaan yang rendah karena takut menjadi korban penipuan membuat pengguna ragu melakukan transaksi secara *online*.
2. Belanja secara *online* masih dianggap rumit menyebabkan pengguna belum mau mengunakan media *online* untuk betransaksi.
3. transaksi secara *online* lebih berisiko dari transaksi konvensional.
4. Masih adanya konsumen yang lebih berminat bertransaksi konvensional.

C. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terfokus dan menghindari penafsiran yang tidak diinginkan atas hasil penelitian, maka peneliti hanya membatasi pada masalah :

1. minat untuk berbelanja secara *online* pada mahasiswa universirtas muhammadiyah surakarta hanya melibatkan faktor paling penting diantaranya kepercayaan pengguna *(trust)*.
2. anggapan bahwa bertransaki secara *online* tidak mudah dipahami atau rumit *(perceived ease of use).*
3. Risiko persepsian menyebabkan mengurangi kemauan konsumen untuk membeli produk melalui *internet (perceived risk).*

D. Perumusan Masalah

perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat belanja *online* ?
2. Apakah risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap minat belanja *online* ?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat belanja *online* ?
4. Apakah kepercayaan, risiko persepsian, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja *online*
2. Pengaruh risiko persepsian terhadap minat belanja *online*
3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat belanja *online*
4. Pengaruh kepercayaan, risiko persepsian, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja *online*

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan berapa manfaat dan kegunan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

   Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori mengenai pengaruh kepercayaan, risiko persepsian dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Manfaat Bagi Praktisi

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca berkaitan dengan berbelanja secara *online*, selain itu diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan penyedia toko online sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk kemajuan toko *online* serta dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan.