

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mempengaruhi sebagian pola hidup manusia. Pengaruh perkembangan teknologi ini banyak masyarakat lebih memilih melakukan transaksi yang lebih praktis. Seiring dengan perkembangan globalisasi, dunia perdagangan dan dunia bisnis juga ikut berkembang. Dalam perkembangan yang paling mutakhir, muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi di bidang media komunikasi dan informasi (Aribowo & Nugroho, 2013). Turban, King, Lee & Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Menurut data yang dikeluarkan oleh jawapos.com menjelang akhir 2017 beberapa toko kecil dan departemen store banyak yang menutup gerainya seperti Ramayana yang menutup gerainya di akhir bulan Agustus, Matahari yang menutup gerainya di bulan September (business.idntime. com). Dapat dilihat banyaknya departemen store yang tutup diakibatkan oleh banyaknya konsumen mulai senang menyerbu toko-toko *online* yang dirasa lebih praktis dan barang yang dijual lebih banyak variasinya. Menurut Pavlou

dalam Peng et al. (2014), konsumen akan lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja tradisional, karena belanja *online* lebih membawa kenyamanan dan kesenangan tersendiri kepada konsumen yang membuat konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang lebih rendah, walaupun juga tetap membawa berbagai risiko pada konsumen termasuk kualitas produk yang tidak dijamin yang berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen (Sukwadi, Inderawati & Indah, 2016).

Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja *online*, memungkinkan lahirnya toko-toko online berbasis situs web yang semakin menjamur di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Techinasia pada tahun 2014 menghasilkan temuan bahwa, terdapat beberapa toko *online* terkemuka di Indonesia, seperti Forum Jual Beli Kaskus, Berniaga, ZALORA, Lazada, Tokopedia dan Traveloka (Sujana & Suprapti, 2016). Banyaknya perusahaan *e-commerce* memberikan kemudahan konsumen untuk memilih dan mengunjungi toko-toko yang mereka inginkan. Selain memberikan kemudahan terhadap konsumen dapat menarik minat pengusaha untuk melakukan penjualan secara *online*.

Menurut Suprapti (2010:148) Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan menumbuhkan niat pembeliann konsumen. Konsumen bisa saja berniat membeli, baik dengan cara *online* maupun secara langsung. Berbelanja dengan cara *online* melalui internet bisa memberikan referensi serta tempat perencanaan pembelian di masa yang akan datang. Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang. Hal

tersebut menunjukkan jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, dapat diduga bahwa akan dilakukan pembelian secara aktual. Maka dari itu pemasar diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen (Putra, Sukaatmadja, & Giantari, 2016).

Reputasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Xu dan Yadav (2003), Li, Browne & Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Menurut Adi (2013) Dalam konteks transaksi online, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai order serta kemudahan mengakses (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Niat beli secara online dipengaruhi oleh kepercayaan dari konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*. Konsumen memiliki niat beli jika sudah merasa bahwa produk yang akan dibeli nantinya akan memberikan kenyamanan dan kepuasan. Kepercayaan terdapat pada layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen sehingga konsumen berniat melakukan untuk membeli barang baik jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian terdahulu mengenai kepercayaan terhadap niat beli juga didukung oleh Li *et al.* (2007) dengan hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan signifikan yang kuat

dengan niat membeli. Kepercayaan konsumen yang lebih besar memotivasi pelanggan menghasilkan niat lebih untuk membeli di pusat perbelanjaan melalui internet (Putra *et al.*, 2016).

Selain kepercayaan yang diberikan perusahaan, risiko yang dirasakan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam niat membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Forsythe dan Shi dalam Juniwati (2014) mendefinisikan risiko pada belanja online sebagai keinginan tertentu subyektif dari kerugian pembelian yang dianggap dalam beberapa pembelian *online* (Putra *et al.*, 2016).

Berdasarkan data diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, REPUTASI VENDOR DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli secara *online* ?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan ?
3. Apakah terdapat pengaruh reputasi vendor terhadap kepercayaan ?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli secara *online* ?

5. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan ?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat beli secara *online* ?
7. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, reputasi vendor dan persepsi risiko terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh kepercayaan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli secara *online*
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan
3. Untuk menganalisis pengaruh reputasi vendor terhadap kepercayaan
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli secara *online*
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli secara *online*
7. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, reputasi vendor dan persepsi risiko terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh kepercayaan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan memperjelas tentang pengaruh kemudahan penggunaan, reputasi vendor, persepsi risiko terhadap niat beli secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tambahan bagi peneliti tentang pengaruh tidaknya kemudahan, reputasi vendor, dan persepsi resiko terhadap niat beli secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan.

b. Bagi fakultas

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan tambahan informasi kepada mahasiswa dan bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian yang sama atau melakukan penelitian secara lebih lanjut.

c. Bagi perusahaan *e-commerce*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui berpengaruh tidaknya kemudahan penggunaan, reputasi vendor dan persepsi risiko terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh kepercayaan. Sehingga pengusaha *e-commerce* dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

E. Sistematika Penulisan

Supaya dalam penyusunan skripsi ini dapat terstruktur dan dapat mencapai tujuan penelitian yang diinginkan, maka penjelasan dalam skripsi ini dijelaskan dalam bentuk sub bab dengan susunan bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi landasan dibuatnya penelitian ini. Rumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan yang akan diteliti, fenomena atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai. Pada bagian terakhir di bab ini yaitu sistematika penulisan, menguraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam penelitian ini

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian. Model penelitian adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang berbagai metode penelitian meliputi definisi operasional variabel dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk penelitian. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil, teknik sampel dan metode pengambilan sampel. Metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data yang terdiri dari penjelasan tentang analisis deskriptif, deskripsi responden, deskripsi jawaban responden. Bab ini juga menjelaskan hasil uji penelitian terdiri dari uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji model penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang bagian terakhir dari penelitian atau skripsi yaitu kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.