

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Era revolusi industri 4.0 yang seperti sekarang ini, terjadi perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi diberbagai negara termasuk di Indonesia sendiri. Sekarang ini banyak kecanggihan teknologi yang mendukung perkembangan dunia informasi. Perkembangan teknologi pada jaringan komputer menyebabkan peningkatan pesat pada bidang telekomunikasi yang ditandai dengan munculnya internet. Internet juga mendorong perekonomian dengan maraknya perdagangan melalui internet yang saat ini yang sedang terjadi (Faruqi, 2019).

Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan banyak organisasi ataupun individu (Pradana, 2015). Setiap individu ataupun organisasi juga selalu mengalami perubahan, saat ini perubahan dalam penyampaian informasi, perubahan sosial, ekonomi dan budaya di dorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang memadai dan sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat apalagi dikalangan mahasiswa.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah mengubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusaha *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal

ini di sebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada. Terutama mahasiswa sekarang banyak memanfaatkan aplikasi belanja *online* karena mempermudah mahasiswa untuk membeli barang yang diinginkan.

Dari tahun ke tahun peningkatan di bidang teknologi terutama internet menyebabkan perubahan dalam gaya hidup masyarakat. Semakin sadarnya individu akan adanya internet dan manfaat yang didapatkan serta kemudahan yang disajikan, mendorong individu atau organisasi dalam melihat munculnya peluang bisnis yang berlatar belakang internet yaitu *e-commerce* atau yang sering disebut belanja daring di Indonesia. (Ivoni, Wayan dan Suryani, 2015) Kemajuan teknologi dan ketatnya persaingan bisnis mendorong berkembangnya bisnis daring, yang menyebabkan perubahan dalam melakukan promosi penjualan yang semula promosi dilakukan melalui iklan televisi dan memasang baliho di jalan sekarang merambah dunia internet.

Persaingan dan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat dan meningkat di Indonesia menjadikan Tokopedia tertarik untuk ikut serta meramaikan industri *online* ini. Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Kemudahan yang ditawarkan oleh tokopedia tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya risiko (Heksawan Rahmadi & Deni Malik, 2016). Layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum ternyata di manfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet, kejahatan yang sering terjadi melalui situs Tokopedia.com adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif.

Tokopedia situs jual beli online yang mulai didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dan website-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko 4 daring. Hingga saat ini, Tokopedia masih menjadi

marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (Sumber: wikipedia.org, 10 Maret 2018).

Tokopedia sendiri menerapkan model bisnis Marketplace C2C (*Customer to Customer*), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi online sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko online yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model *Marketplace* ini tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia.com (Alwafi dan Magnadi, 2016).

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu 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* melalui website yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendratta dkk, 2013).

Kunci utama dalam melakukan pembelian secara *online* adalah faktor kepercayaan. Hal itu dikarenakan barang yang ditawarkan oleh penjual hanya produk semu atau hanya gambar saja, tetapi pembeli sudah melakukan transaksi dan melakukan keputusan pembelian secara *online*. Pembeli yang mempunyai kepercayaan tinggi dan berani mengambil resiko yang hanya dapat melakukan transaksi pembelian secara online. Apabila tidak didasari dengan rasa kepercayaan maka tidak akan terjadi transaksi pembelian secara online ini (Cholifatun Nisak, 2016).

Konsumen terutama mahasiswa dapat percaya dengan barang-barang yang dijual secara daring (*online*) dengan adanya akun yang sudah terverifikasi dan testimoni yang bagus dari konsumen yang sudah membeli barang atau produk

ditoko tersebut. Dengan adanya kepercayaan pada Tokopedia, maka dapat mendorong konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian *online* di webstore tersebut. Kepercayaan merupakan pondasi dari terciptanya kesuksesan keputusan pembelian secara *online* ini.

Menurut Putri dan Sudiksa (2018) kekhawatiran konsumen belanja daring tidak lepas dari kualitas produk dan kesesuaian bentuk gambar yang kadang tidak sesuai ekspektasi para pembeli saat melihat gambar pada situs daring. Kekhawatiran yang muncul merupakan sebuah persepsi adanya risiko yang bisa saja muncul ketika kita melakukan belanja daring. Adanya risiko belanja menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap belanja daring. Kualitas informasi yang memadai serta akurat diharapkan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara daring, sehingga konsumen dapat mempercayai barang-barang yang akan dibeli. Konsumen tidak akan meragukan lagi kerugian atas barang yang baru saja dibeli. Pembelian produk secara daring akan menimbulkan ketidakamanan atau risiko yang kemungkinan terjadi.

Risiko belanja menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui online. Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor keamanan, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*, sehingga transaksi melalui media *online* harus dilakukan secara hati-hati guna meminimalisir berbagai risiko yang dihadapi pembeli.

Kemudahan Bertransaksi adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan banyak usaha (Alwafi dan Magnadi, 2016). Banyaknya kemudahan bertransaksi yang didapatkan dari tokopedia.com, baik dari penjual maupun pembeli menjadikan tokopedia.com

populer saat ini. Keuntungan bagi konsumen online antara lain adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan kemacetan lalu lintas dijalanan, tidak perlu berjalan toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan di mana saja. Pembelian online menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen ke akses informasi pembandingan yang melimpah. Kemudahan bertransaksi serta pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya (Alwafi dan Magnadi, 2016).

Internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Sehingga kemudahan dalam penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia. Artinya, semakin tinggi suatu *web* atau yang di dalam penelitian ini tokopedia. Menawarkan kemudahan dalam penggunaan pada penggunanya (toppers), untuk melakukan pembelian secara *online* di tokopedia. Kemudahan ini dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktivitas lainnya untuk berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga dan waktu lebih banyak (Alwafi dan Magnadi, 2016).

Minat untuk bertransaksi sebagai ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi. Transaksi bisnis melalui internet menjadi suatu fenomena yang sedang populer dan menimbulkan peningkatan penggunaan internet. Selain di bidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak bagi perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di internet (Pratiwi, 2018).

Minat bertransaksi sendiri merupakan rencana atau keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian yang dilakukan secara daring. Minat bertransaksi dapat dilihat dari kecenderungan konsumen memilih atau membeli produk yang diinginkan dalam mempertimbangkan keinginannya untuk

berbelanja disitus belanja daring. Minat bertransaksi merupakan kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian (Ivoni, Wayan dan Suryani, 2015).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti dapat merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online di situs jual beli online Tokopedia.
2. Kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang di promosikan di situs tokopedia.
3. Kemudahan bertransaksi menguntungkan bagi pengguna tokopedia.
4. Kepercayaan, risiko belanja, dan kemudahan bertransaksi berpengaruh pada minat bertransaksi daring (*online*) di tokopedia.

## **C. Pembatasan Masalah**

Permasalahan yang terkait dengan judul di atas sangat luas, agar memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa pendidikan akuntansi angkatan 2016 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Peneiliti hanya akan membatasi permasalahan pada pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap minat bertransaksi daring (*online*).
3. Risiko belanja yang mempengaruhi konsumen dalam minat bertransaksi daring (*online*).
4. Kemudahan bertransaksi yang mempengaruhi konsumen dalam minat bertransaksi daring (*online*).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka dalam penelitian ini dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh kepercayaan, risiko belanja, dan kemudahan bertransaksi terhadap minat bertransaksi daring (*online*) di tokopedia?
2. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap minat bertransaksi daring (*online*) di tokopedia?
3. Adakah pengaruh risiko belanja terhadap minat bertransaksi daring (*online*) di tokopedia?
4. Adakah pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap minat bertransaksi daring (*online*) di tokopedia?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk.

1. Untuk mendeskripsikan kepercayaan, risiko belanja, dan kemudahan bertransaksi terhadap minat bertransaksi daring (*online*) di tokopedia.
2. Untuk mendeskripsikan kepercayaan terhadap minat bertransaksi daring (*online*) di tokopedia.
3. Untuk mendeskripsikan risiko belanja terhadap minat bertransaksi daring (*online*) di tokopedia.
4. Untuk mendeskripsikan kemudahan bertransaksi terhadap minat bertransaksi daring (*online*) di tokopedia.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta berbagai teori pemasaran yang telah dipelajari.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan tersendiri bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan minat bertransaksi melalui aspek kepercayaan dan kemudahan bertransaksi.

## 3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.