

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini membawa perubahan pada paradigma kehidupan masyarakat, pemerintahan dan organisasi khususnya pada dunia usaha (Yutadi & Haris, 2014). Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang membuat perubahan dalam kehidupan manusia. Misalnya saja dalam bidang budaya, perekonomian, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Untuk itu semua pihak yang ada didalamnya wajib berbenah dan mengikuti perkembangan yang ada. Saat ini banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti transaksi jual beli *online*, *transfer mobile*, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau debit yang dikeluarkan oleh bank (Abidin, 2014). Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik (Adiyanti, 2015).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet di tanah air mencapai 143,26 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 132 juta. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 7,96 persen dan diprediksi akan terus meningkat. Namun dewasa ini masyarakat sudah mulai sadar akan kegunaan internet yang lebih besar, saat ini internet telah menciptakan tren bisnis baru di kalangan masyarakat dunia. Salah satunya adalah jual beli *online* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Menurut Peter & Olson (2014) perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet.

Data sensus Ekonomi 2018 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, riset global dari Bloomberg menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce*.

Blibli.com adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan konsep belanja *online* ala *mall*. Dengan konsep tersebut Blibli mengharapkan masyarakat Indonesia yang terbiasa belanja di *mall* bisa menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan dimanapun dan kapanpun. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada

tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra logistik, banking partner serta *merchant partner* dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.

Saat ini Djarum Group melalui Global Digital Prima *Ventures* (GDP) misalnya, membentuk inkubator bernama Merah Putih Inc, sebuah inkubator start-up lokal berbasis komunitas dan memberikan bantuan modal bagi start-up lokal yang inovatif. Kantor pusat Blibli bermarkas di Jakarta Barat dengan biaya infrastruktur seperti server dan jaringan hampir mencapai Rp100 miliar. ([www.blibli.com](http://www.blibli.com)).

Pada sisi yang lain kemudahan dalam melakukan pembelian *online* juga ikut menjadi bagian penting yang harus di perhatikan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana sistem operasional bertransaksi itu berjalan. Biasanya, tak sedikit dari para calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan transaksi *online*, dan terkadang calon pembeli cenderung mengurungka niatnya karena tidak tahu bagaimana cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba melakukan transaksi karena telah lebih dulu mendapatkan informasi tentang cara melakukan transaksi *online*.

Faktor lain yang harus mendapatkan perhatian khusus adalah keamanan. Raman & Viswanathan (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan

pembelian secara *online*. Dimana secara langsung konsumen tidak akan melakukan pembelian apabila tidak ada jaminan keamanan yang di tawarkan. Karena tanpa adanya jaminan keamanan yang menyertai pembelian hanya akan menimbulkan rasa kekhawatiran pada konsumen, Yang pada akhirnya akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan rasa aman bagi para konsumen dalam melakukan pembelian, yang secara tidak langsung hal tersebut menjadi salah satu cara untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Faktor lain yang menjadi titik penentu adalah kepercayaan konsumen pada situs jual beli *online* yang digunakan. Ketika seorang konsumen ingin melakukan transaksi *online* maka hal pertama yang dipikirkan adalah uang yang di kirimkannya tidak hilang begitu saja melainkan mendapatkan balasan barang ataupun jasa yang diinginkannya sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada website yang di tuju. Apabila kebutuhan akan informasi yang di inginkan konsumen dirasa cukup mulai dari harga yang pas, kemudahan dalam oprasional, sistem keamanan yang cukup memadai, dan rasa percaya sudah ada pada konsumen maka, secara tidak langsung keinginan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
3. Apakah niat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
4. Apakah niat beli mampu memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis niat beli memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis niat beli mampu memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, terutama pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, bisa digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli *online* atau perusahaan jasa yang berbasis *e-commerce* untuk dapat mempertimbangkan dan mengevaluasi kebijakan maupun strategi yang ingin di gunakan.
- b. Bagi konsumen, bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### BAB I PENDAHULUAN

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

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mengenai tinjauan teori yang berupa penjelasan terkait dengan penyusunan skripsi, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi, jenis penelitian, metode pengumpulan data, data dan sumber data, serta metode analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak-pihak yang terkait

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN