

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat. Internet menjadi salah satu bukti nyata yang memiliki perkembangan signifikan. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet (APJII, 2016). Teknologi internet saat ini sangat mudah diakses diseluruh dunia baik dari kalangan bawah hingga kelas atas mengakses internet. Dengan begitu ragam kepentingan dan kebutuhan manusia saat ini, tentu internet begitu sangat dibutuhkan oleh hampir seluruh pengguna internet. Berbagai aktifitas manusia saat ini, mulai dari akses komunikasi, penelitian, informasi dari seluruh dunia hingga transaksi bisnis pun melalui internet.

Salah satu keuntungan dengan penggunaan internet yaitu bisnis *online*, atau melakukan transaksi jual beli secara elektronik yang biasa juga dikenal dengan *E-Commerce*. Penerapan *E-Commerce* bermula di awal tahun 1970 dengan inovasi seperti *electronic fund transfer*. Saat itu aplikasi *E-Commerce* masih terbatas pada perusahaan-perusahaan besar, lembaga keuangan dan beberapa perusahaan kecil. Setelah itu muncul *Electronic Data Interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain (Suyanto, 2003). Dari tahun 1995 hingga 1999 telah hadir berbagai aplikasi inovatif, mulai dari iklan hingga ke pevelangan dan pengaaman realitas maya. Berbagai perusahaan telah memiliki situs web sendiri seperti General Motors Corporation pada tahun 1998 memiliki situs *website* (www.gm.com) yang menawarkan 18.000 halaman informasi yang mencakup 98.000 *link* ke berbagai produk, layanan dan dealernya (Suyanto, 2003). Di Indonesia awal munculnya bisnis digital yaitu munculnya situs jual beli *bhinneka.com* pada tahun 1996, dan diikuti oleh munculnya berbagai situs jual beli yang lain seperti *tokobagus.com* pada tahun 2005 (Adhi, 2016). Berkembangnya bisnis digital di Indonesia dapat dikatakan relatif pesat, dimana menurut *menkominfo*, Rudiantara dalam *website kominfo* memeperkirakan transaksi *E-Commerce* atau perdagangan online pada 2016 dapat mencapai 25 miliar dollar AS. Jumlah tersebut naik hingga 40% dibandingkan 2015 yang diperkirakan mencapai 13 miliar dollar AS (Nuraeni, 2016). Menurut Suhaili pada tahun 2013 di Indonesia ada sekitar 4,6 juta orang yang telah berbelanja *online*, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 8,7 juta pada tahun 2016 (Lukman, 2013).

Begitu banyaknya vendor *E-Commerce* di Indonesia, salah satunya yaitu situs *E-Commerce XYZ*. *E-Commerce XYZ* merupakan situs pendatang baru di ranah jual beli *online* yang sudah memiliki banyak konsumen. Pada saat memulai *E-Commerce XYZ* pada Maret 2014 *E-Commerce XYZ* hanya memiliki 6.000 penjual dengan 700.000 produk, namun pada September 2015 *E-Commerce XYZ* telah memiliki 26 ribu penjual dengan lebih dari 2,3 juta produk yang ditawarkan (Jamaludin, 2015). Hal ini tentu akan bertambah terus sesuai dengan berkembangnya minat belanja *online* selain itu juga banyaknya promo yang

ditawarkan, adanya *event* tahunan seperti *harbolnas* juga menjadikan belanja *online* di Indonesia semakin banyak diminati.

E-Commerce tentu mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing. Salah satu kasus yang dialami oleh konsumen *E-Commerce XYZ* dengan *username* *singgang* yang menceritakan pengalaman berbelanja pada *E-Commerce XYZ* di forum *kaskus* (Singgang, 2015). *Singgang* menceritakan kekecewaannya karena telah merasa tertipu oleh *E-Commerce XYZ* dan *seller* pada *e-commerce* tersebut. Barang yang diterima oleh *singgang* yakni *redmi note* terdapat banyak segel yang sudah rusak, meski masih ada segel yang masih utuh. Selain itu baterai yang digunakan pada ponsel juga bermasalah karena pada saat melakukan pengisian daya tidak masuk ke baterai, walaupun sudah dilakukan pengisian daya baterai selama satu hari penuh. Setelah mengetahui barang yang dipesan bermasalah konsumen tersebut kemudian melakukan komplain kepada pihak *E-Commerce XYZ*, namun pihak *E-Commerce XYZ* menyarankan melakukan transaksi (penukaran barang) diluar sistem *E-Commerce XYZ* padahal *E-Commerce XYZ* mempunyai sistem penukaran barang, dan *E-Commerce XYZ* tidak bertanggung jawab atas transaksi diluar sistem karena sebenarnya *E-Commerce XYZ* sendiri yang menyarankan. *Singgang* juga meyesalkan bahwa *E-Commerce XYZ* tidak bisa mengontrol para *seller*-nya, karena *E-Commerce XYZ* sadar ada *seller* yang mencoba melakukan transaksi diluar wewenangnya yang beresiko penipuan. Selain itu *singgang* kecewa terhadap *seller* yang mencoba melakukan transaksi yang tidak terkendali, juga tidak transparan karena tidak menyebutkan distributor yang bertanggung jawab, dan juga tidak melakukan pengecekan barang sebelum dikirim ke pembeli. Masalah seperti ini jelas menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen apalagi *E-Commerce XYZ* merupakan perusahaan *E-Commerce* besar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sopandi, 2012) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mendukung penerimaan dan penggunaan sistem *E-Commerce* studi kasus pada *bukalapak.com* menggunakan model *UTAUT*. Pada penelitian yang dilakukan (Sopandi, 2012) tidak menjelaskan adanya resiko serta kepercayaan yang dapat memengaruhi niat untuk bertransaksi pada toko *online* sedangkan permasalahan yang sering terjadi dalam belanja *online* yaitu banyak resiko penipuan, kehilangan data pribadi, dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan model *UTAUT* dan menambahkan variabel *perceived risk*, dan *consumer trust* untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*. *UTAUT* merupakan model yang lebih sederhana yang diadopsi dari beberapa model penelitian sebelumnya sehingga peneliti menggunakan model *UTAUT*. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat mengetahui resiko yang terjadi pada belanja situs *online* dan dapat mencegah segala bentuk pelanggaran yang terjadi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pada masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *consumer trust* mempengaruhi *behavioral intention* secara parsial?
2. Apakah faktor *perceived risk* mempengaruhi *behavioral intention* secara parsial?
3. Apakah faktor *performance expectancy* mempengaruhi *behavioral intention* secara parsial?
4. Apakah faktor *social influence* mempengaruhi *behavioral intention* secara parsial?
5. Apakah faktor *effort expectancy* mempengaruhi *behavioral intention* secara parsial?
6. Apakah faktor *facilitating conditions* mempengaruhi *behavioral intention* secara parsial?
7. Apakah faktor *consumer trust*, *perceived risk*, *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions* mempengaruhi *behavioral intention* secara simultan?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara faktor *consumer trust* dengan *behavioral intention*.
2. Untuk mengetahui hubungan antara faktor *performance expectancy* dengan *behavioral intention*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara faktor *social influence* dengan *behavioral intention*.
4. Untuk mengetahui hubungan antara faktor *effort expectancy* dengan *behavioral intention*.
5. Untuk mengetahui hubungan antara faktor *facilitating conditions* dengan *behavioral intention*.
6. Untuk mengetahui hubungan antara faktor *perceived risk* dengan *behavioral intention*.
7. Untuk mengetahui hubungan antara faktor *consumer trust*, *perceived risk*, *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions* dengan *behavioral intention*.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi banyak orang dan memberikan kontribusi bagi kemajuan pendidikan di Indonesia. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai literatur bagi mahasiswa dan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.
2. Sebagai pengetahuan bagi pengguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*.
3. Menambah pengetahuan penulis mengenai niat penggunaan *E-Commerce XYZ* sebagai media belanja *online*.

1.5 Batasan masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini bagi pengguna yang bertransaksi di situs *E-Commerce XYZ*.
2. Metode analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.
3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

1.6 Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang memiliki hubungan dengan penelitian atau kajian pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan metodologi yang digunakan serta tahap-tahap yang akan dilakukan pada penelitian ini.

BAB IV Pengolahan dan Analisis Data

Pada bab ini akan dilakukan pengolahan data dan analisis data dari data yang telah terkumpul.

BAB V Pembahasan

Pada bab ini akan menjelaskan pembahasan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI Penutup

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan akhir dari penelitian ini dan juga dapat memberikan saran dan masukan yang bisa digunakan untuk penelitian berikutnya.