

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat dewasa ini telah membuat kehidupan banyak masyarakat menjadi lebih mudah. Dalam beberapa tahun belakangan ini, internet merupakan hal yang sangat menarik dari perkembangan bidang teknologi informasi dan komunikasi. Hadirnya internet tentu membawa banyak pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Internet merupakan media komunikasi dan hiburan yang mudah diakses, merupakan sumber informasi dan bahkan dapat digunakan sebagai alat bantu bisnis. Beberapa tahun belakangan ini, setelah akses internet menjadi semakin mudah, banyak perusahaan yang mulai menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan berbagai macam produk yang dimilikinya.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang atau sekitar 34,9% dari total penduduk di Indonesia hingga akhir tahun 2014. Data dari Menkominfo menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai angka Rp 150 triliun (kominfo.go.id). Data dari McKinsey pada tahun 2014 menunjukkan bahwa baru 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan belanja *online*. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai angka 32%, Indonesia terlihat masih cukup tertinggal jauh, namun hal ini juga menunjukkan bahwa peluang bisnis *e-commerce* di Indonesia masih terbuka sangat lebar.

Minat belanja *online* masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari 55,8% pada tahun 2013 menjadi 70,6% pada tahun 2014

(antaranews.com). Tingginya minat belanja *online* masyarakat Indonesia ternyata belum sepenuhnya berakhir dengan keputusan pembelian. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) mengemukakan tiga alasan mengapa masyarakat enggan melakukan pembelian secara *online*. Khawatir dengan kualitas produk, takut akan keamanan informasi, dan kurangnya kontak fisik menjadi alasannya (mebis.com). Dari data di atas terlihat bahwa Indonesia merupakan pasar *e-commerce* yang besar dan memiliki banyak potensi, meskipun masih memiliki kendala dalam beberapa bidang.

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (Pavlou dan Fygenson, 2006). TPB merupakan teori yang cukup berpengaruh dalam menjelaskan dan memprediksi suatu tingkah laku (*behavior*). Menurut TRA, faktor penentu dari suatu tingkah laku adalah niat (*intention*), dimana niat ditentukan oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Sikap merupakan evaluasi secara keseluruhan dari seseorang dalam melakukan tingkah laku, norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang terhadap pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidaknya dalam melakukan suatu perilaku. Dalam TPB diperkenalkan kontrol perilaku (*behavioral control*), dimana merupakan persepsi kemudahan atau kesulitan dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Niat perilaku (*behavioral intentions*) merupakan faktor motivasi yang menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991; dalam Pavlou dan Fygenson, 2006). TPB menunjukkan bahwa niat adalah prediktor yang paling berpengaruh dari suatu perilaku, bagaimanapun, seseorang akan melakukan apapun yang

memang ingin dilakukannya. Sama halnya dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce*, pasti terdapat niat sebelumnya.

Hubungan antara niat dan perilaku didasari oleh asumsi bahwa seseorang akan berusaha membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang telah dimilikinya. Selanjutnya niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan perilaku merupakan penentu langsung dari tingkah laku yang sesungguhnya. Berdasarkan dari hubungan tersebut, suatu niat untuk melakukan pembelian dari *vendor* tertentu melalui *website*, dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen tersebut akan melakukan suatu keputusan pembelian.

Faktor-faktor penentu perilaku konsumen *online* antara lain adalah faktor internal, faktor eksternal dan faktor unik yang secara kognitif dan afektif mempengaruhi dan dampak perilaku konsumen *online* terhadap pengalamannya di dunia maya dan proses pendekatan perilaku psikologi internal (Hanekom, 2013). Faktor internal dianggap sebagai dasar penentu dari perilaku konsumen *online*. Faktor eksternal merujuk pada banyak faktor sosial dan budaya dalam mempengaruhi perilaku konsumen *online*. Sedangkan faktor unik merupakan faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen secara *online* (Hanekom, 2013).

Penelitian dengan menggunakan landasan teori *planned behavior* sudah cukup banyak dilakukan, salah satunya oleh Kim *et al.*, pada tahun 2008 dengan penelitiannya yang berjudul “*A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents*”. Dalam penelitian tersebut penulis menjelaskan bahwa niat dari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh resiko, kepercayaan dan manfaat yang akan diterimanya.

Trust merupakan salah satu faktor unik yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen *online* (Hanekom, 2013). Mengacu pada penelitian Kim *et al.*, pada tahun 2008 terdapat empat kategori faktor penyebab yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Kepercayaan berdasar kognisi, kepercayaan berdasar afeksi, kepercayaan berdasarkan pengalaman, dan orientasi belanja dari konsumen itu sendiri. Penelitian ini akan membahas kepercayaan konsumen berdasarkan sikap kognisi, afeksi dan pengalaman konsumen.

Dalam penelitiannya, Kim *et al.*, (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan berdasarkan sikap kognisi berhubungan dengan pengamatan dan persepsi dari konsumen secara langsung kepada *vendor*, contohnya kepedulian terhadap kualitas informasi yang didapat, perlindungan keamanan, *brand image*, dan hal-hal lainnya berkaitan dengan *vendor e-commerce* sebagai pihak yang akan dipercaya. Sedangkan kepercayaan yang didasarkan kepada sikap afeksi merupakan persepsi secara tidak langsung konsumen yang dipengaruhi oleh pihak luar, contohnya jaminan pihak ketiga yang dapat menjamin keamanan suatu *website e-commerce*, referensi, rekomendasi, komentar *review* dari konsumen, dll.

Sistem kognisi terdiri dari lima proses mental, yaitu: memahami, mengevaluasi, merencanakan, memilih, dan berpikir (Peter dan Olson, 1999). Dalam penelitian ini variabel *information quality* dan *security protection* digunakan sebagai faktor kognisi yang mempengaruhi *trust*. Kegiatan pencarian informasi merupakan salah satu kegiatan awal proses pengambilan keputusan pembelian dan perlindungan keamanan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi yang penting dalam pemilihan *vendor e-commerce*. Dasar logikanya adalah konsumen yang memahami bahwa suatu *vendor e-commerce* telah memberikan informasi dan perlindungan

keamanan yang baik akan menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen. Menurut Kim *et al.*, (2008) *information quality* dan *security protection* mempengaruhi *trust* secara positif.

Manusia dapat merasakan empat tipe respons afektif: emosi, perasaan tertentu, suasana hati/*mood*, dan evaluasi (Peter dan Olson, 1999). Dalam penelitian ini variabel *third party seal* dan *reputation* digunakan sebagai faktor afeksi yang mempengaruhi *trust*. Hal ini dikarenakan adanya jaminan pihak ketiga dan reputasi yang baik dapat meningkatkan perasaan yang lebih positif dan hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi konsumen dalam memilih *vendor e-commerce*. Dasar logikanya adalah konsumen merasakan pilihannya adalah sesuatu yang aman karena mendapat jaminan dari pihak ketiga dan dengan reputasi positif yang dimiliki oleh *vendor e-commerce* maka konsumen cenderung lebih percaya oleh *stereotype* yang sudah terbentuk di kalangan konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Kim *et al.*, (2008) *third party seal* dan *reputation* berpengaruh secara positif terhadap *trust*.

Rasa percaya berdasarkan pengalaman berkaitan dengan pengalaman pribadi konsumen terhadap belanja *online* secara umum. Konsumen yang fasih menggunakan internet dan sering mengakses *e-commerce* tentu memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda dengan konsumen yang baru pertama kali mengakses suatu situs *e-commerce*. Maka dari itu variabel *familiarity* digunakan dalam penelitian ini untuk menilai seberapa jauh pengaruh kepahaman seseorang dalam menggunakan media *e-commerce* terhadap *trust* yang dirasakan.

Banyak penelitian yang berpendapat bahwa kepercayaan merupakan syarat dari perdagangan agar dapat sukses. Kepercayaan konsumen menjadi hal yang lebih penting lagi dalam transaksi *online* jika

dibandingkan dengan transaksi tradisional. Hal ini dikarenakan dalam transaksi *online* penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan adanya ketakutan salah satu pihak jika tidak melakukan kewajibannya.

Transaksi *online* bergerak tanpa batas dan dapat diakses dengan sangat mudah. Berbeda dengan transaksi tradisional, dalam transaksi *online* konsumen tidak dapat secara langsung menerima barang yang dipesannya. Oleh karena itu, kepercayaan dalam bisnis *online* lebih fokus terhadap proses transaksi, dimana konsumen harus dapat diyakinkan oleh penjual bahwa barang yang dipesan akan sampai ke tangan konsumen dan barang yang diterima sesuai dengan informasi yang sudah diberikan secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk melakukan pembelian dalam bisnis *online*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam rencana strategi bisnis *online*. Karena jika suatu perusahaan *e-commerce* mampu memberikan rasa percaya ke dalam benak konsumen, maka diharapkan akan semakin banyak orang Indonesia yang tidak akan ragu lagi untuk berbelanja secara *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *trust*?
2. Apakah *security protection* berpengaruh terhadap *trust*?
3. Apakah *third party seal* berpengaruh terhadap *trust*?
4. Apakah *reputation* berpengaruh terhadap *trust*?
5. Apakah *familiarity* berpengaruh terhadap *trust*?
6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *intention of purchase*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *information quality* terhadap *trust*.
2. Pengaruh *security protection* terhadap *trust*.
3. Pengaruh *third party seal* terhadap *trust*.
4. Pengaruh *reputation* terhadap *trust*.
5. Pengaruh *familiarity* terhadap *trust*.
6. Pengaruh *trust* terhadap *intention of purchase*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memahami pengaruh *trust* dan antesendennya terhadap niatan untuk melakukan pembelian secara *online*.
- Dapat menambah wawasan pembaca yang ingin mengadakan penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor kepercayaan yang mempengaruhi niatan berbelanja secara *online*. Dan hasil dari penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis ritel *online* dalam pengambilan keputusan untuk kepentingan strategi bisnis.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berisi penjelasan singkat bab-bab yang ditulis.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, model analisis, dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknis analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.