

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Salah satu bidang yang mengalami kemajuan pesat adalah bidang sosial media. Penggunaan internet sebagai global media saat ini telah mendapatkan daya tarik sebagai alat pemasaran yang paling cepat dan revolusioner. Kemajuan tersebut tidak lain dimaksudkan untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin beragam. Kemajuan yang sangat dirasakan perbedaannya adalah adanya situs *World Wide Web* (WWW) yang telah menghasilkan penciptaan bentuk baru dalam transaksi jual beli secara *online*. Kini perkembangan teknologi internet memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari *online shop* dan informasi mengenai produk dapat dilihat dari internet (Wijaya dan Farida, 2014).

Teknologi informasi selalu berkembang, hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya

internet di seluruh dunia. Penggunaan internet dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia (Mahkota, 2014).

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsi dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk guna meningkatkan kesadaran produk dan profil perusahaan di antara konsumen potensial dalam suatu pasar. Internet dapat menampilkan profil perusahaan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi pada konsumen dan rekan kerjanya secara langsung tanpa melalui perantara. *Online store* merupakan salah satu contoh kehadiran perusahaan di internet (Aribowo dan Mahendra, 2013).

Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut akan memudahkan setiap orang dalam bertransaksi bisnis. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan. Internet membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Beberapa tahun terakhir ini dengan begitu merembaknya media internet menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media ini. Dan salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk.

Manfaat yang diperoleh pengusaha apabila menjual produknya akan dikenal di seluruh dunia (Tiyas, 2011).

Niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dalam artian bertransaksi secara *online*. *E-commerce* digambarkan sebagai hubungan pertukaran secara *online* antar konsumen dan toko *online*, atau *web vendor*. Penelitian ini mempertimbangkan niat untuk bertransaksi secara *online*, yaitu membeli barang atau jasa secara *online*, demikian memanfaatkan *Business ke Consumer* (B2C) model *e-commerce* (Khaq, 2015). Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sasaran penelitian ini adalah untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Melalui situs jual beli *online*, pola belanja mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli juga dapat menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online* (Aziz, 2016).

Laman situs *e-commerce* adalah sebuah *website* yang membantu seseorang mencari suatu hal tertentu dengan mudah hanya dengan “mengetik kata” yang dibutuhkan untuk mencari halaman situs apa yang sedang mereka butuhkan dengan cepat dalam bertransaksi *online*. Banyaknya laman situs dijamin sekarang

membuat orang mudah memilih *web site* mana yang memberikan kebutuhan yang mereka butuhkan. Penawaran yang diberikan oleh situs tersebut beragam dari harga, promo-promo yang diberikan dan lainnya, sangat memudahkan mereka untuk mendapatkan hal yang diinginkan.

Menurut Mujiyana dan Elissa (2012) “ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*”. Kepercayaan pembeli terhadap suatu *online shop* terletak pada populer atau tidaknya *website* tersebut. Populer atau tidaknya dapat kita lihat pada kolom komentar yang ada pada *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* juga terkait dengan kehandalan penjual yang menjual produknya di *online shop* terkait barang yang dikirim setelah melakukan transaksi atau pembayaran dan barang tersebut akan sama keandalannya dengan yang diupload di *website* atau tidak.

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko *online* itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga toko *online* harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen (Shahnaz dan Wahyono, 2017).

Bangka Belitung merupakan daerah yang sangat konsumtif dalam melakukan transaksi secara *online*, baik itu transaksi dalam pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, maupun pembelian buku, dan pakaian. Banyaknya

orang yang ingin melakukan transaksi *online* membuat banyak perusahaan-perusahaan membuat *website* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya *website* sangat membantu banyak orang untuk mendapatkan barang atau hal yang diinginkan dengan cepat dan mudah tanpa pergi ke tempat yang menjual produk atau jasa. Namun, memutuskan melakukan transaksi secara *online* tidaklah mudah, banyak kendala yang mereka hadapi sebelum melakukan transaksi secara online. Ketidakpercayaan mahasiswa terhadap penjual online menjadi alasan yang sangat kuat sebelum melakukan transaksi.

Menurut Rahmat, dkk (2014), Sebagai seorang pelajar tentunya mahasiswa memiliki banyak kebutuhan yang perlu dipenuhi seperti baju kuliah, buku, sepatu dan lain sebagainya. Ketika mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan tersebut, ia kemudian membuka situs *online shop* yang tentunya tidak hanya menawarkan barang yang betul-betul diinginkan oleh konsumen, banyak macam yang ditawarkan oleh produsen *online shop* tersebut. bisa jadi konsumen membuka situs ini dengan tujuan untuk membeli baju kuliah, akan tetapi konsumen lebih tertarik dengan buku yang juga ditawarkan dalam situs ini dan akhirnya hanya membeli buku tersebut. Hal inilah yang ingin diidentifikasi penulis sehingga mengajukan pertanyaan tentang “saya membeli produk *online shop* sesuai dengan kebutuhan saya”

Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrohman, 2016 dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan secara langsung terhadap mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Beberapa mahasiswa ragu untuk

melakukan pembelian barang secara *online*. Seperti mahasiswa yang bernama Nadya merasa ragu ketika akan membeli *Handphone* pada sebuah situs *online*, karena takut jika barang yang dipesan tidak dikirim ke alamatnya dan merasa kurang yakin jika barang tersebut benar-benar dalam kondisi yang baik. Selain itu penipuan juga dialami oleh Dafa, berupa barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Sehingga merasa kurang percaya terhadap penjual *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Laman Situs *E-Commerce* Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung”**

2.1 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah laman situs *e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung?

2.2 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang pernah melakukan transaksi online.

2.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh Laman Situs *E-Commerce* terhadap Niat Bertransaksi *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Bertransaksi *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

2.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan dan menambah wawasan dan pengetahuan dalam pengembangan teori mengenai pengaruh laman situs *e-commerce* dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengguna laman situs *e-commerce* dan kepercayaan tertentu untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi konsumen terhadap niat bertransaksi *online*.

2.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori yang melandasi penelitian ini, penelitian terdahulu, hipotesis, rerangka berfikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian dan metode analisis data

BAB IV HASIL DARI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguji hasil data serta pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian