

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini membawa perubahan yang besar bagi kehidupan manusia. Perubahan ini diawali dengan munculnya berbagai macam inovasi teknologi informasi yang semakin canggih. Banyaknya inovasi-inovasi teknologi dimasa sekarang seakan mendominasi kehidupan manusia kearah kehidupan yang berbasis teknologi dalam waktu yang seketika.

Sekarang, hampir semua aktivitas manusia dilakukan dengan teknologi. Salah satu teknologi informasi yang sedang menjadi topik global, yaitu internet. Internet (*interconnected network*) merupakan jaringan (*network*) komputer yang terdiri dari ribuan jaringan komputer independen yang dihubungkan satu dengan yang lainnnya.

Internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 sebanyak 143,3 juta orang atau 54,7% dari jumlah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Hal tersebut telah meningkat sekitar 8% dibanding tahun sebelumnya yang sebanyak 132,7 juta orang. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam ([apji.or.id](http://apji.or.id)).

Melalui internet manusia dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa mengenal jarak dan waktu. Teknologi ini mampu menembus batas fisik antarnegara atau benua melalui dunia maya sehingga manusia dapat berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung. Kemampuan internet yang dapat menyebarkan informasi dan komunikasi dengan siapa saja tanpa mengenal jarak dan waktu secara cepat tidak hanya digunakan manusia sebagai media komunikasi tapi juga digunakan dalam semua aktivitas sehari-hari mulai dari proses pembelajaran secara *online*, transaksi perbankan, transaksi pembayaran, sampai dengan transaksi jual beli barang secara *online/e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online shopping*.

Belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang

diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online* (Ansari, 2018).

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia.

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang pembelian konsumen didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing niat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut.

Biasanya, barangnya pun lebih lengkap dan lebih murah dibandingkan barang yang dijual secara *offline* sehingga pengguna lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*. Tidak hanya dari proses pembeliannya sederhana, tetapi juga pembayarannya pun sederhana. Pembayarannya bisa dilakukan melalui media elektronik seperti ATM, kartu kredit, atau e-banking yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja.

Adanya proses transaksi yang praktis dari pembelian, penggunaan, hingga proses pembayarannya membuat manusia lebih cenderung melakukan semua

aktivitasnya menggunakan teknologi atau secara *online* sehingga sistem *online* sekarang mulai digemari. *Online shopping* tidak hanya digemari oleh pengguna yang mempunyai waktu kerja yang padat tetapi juga digemari oleh kalangan mahasiswa. *Online shopping* banyak digemari oleh mahasiswa karena adanya manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan sistem belanja secara *online* atau adanya suatu niat beli.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, para online shopper banyak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan biasanya meliputi berbagai kategori meliputi *Handphone*, Sepeda, Tablet, Aksesoris *Handphone*, Komputer, Laptop, *Printer/Scanner*, Media Penyimpanan Data, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, Aksesoris *Fashion*, Peralatan Elektronik, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, tujuannya adalah untuk menciptakan nait para pembeli.

Nusarika, 2015 menyatakan bahwa niat beli merupakan rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Niat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis. Niat dapat berubah dengan

berjalannya waktu (Jogiyanto, 2008:29). Menurut Ajzen (1998), niat diasumsikan mampu menangkap faktor-faktor motivasional yang mempunyai suatu dampak pada suatu perilaku. Faktor-faktor ini adalah indikasi-indikasi tentang seberapa keras manusia mau mencoba, atau seberapa banyak usaha direncanakan supaya dapat melakukan perilakunya.

Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena dengan adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan niat beli seseorang. Koufaris dan Hampton dalam Adi (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu

faktor kritis dalam simultan transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan niat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat beli.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain (Mao dalam Nusarika, 2015). Kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual (Ling dalam Alwafi, 2016). Menurut Sinaga dalam Tilaar, *et.al*, (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses tidaknya *e-commerce* kedepan. Dalam menarik niat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Penjelasan yang telah diuraikan di atas dijadikan penelitian oleh Tilaar *et.al.*, (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun

Mahakeret. Hasil penelitian yang dilakukan kepada 60 responden menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online*. Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusarika dan Ni Made Purnami (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online* (Studi pada Produk *Fashion Online* di Kota Denpasar) bahwa harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian *online*.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengacu pada penelitian Nusarika dan Ni Made Purnami (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online* (Studi Pada Produk *Fashion Online* di Kota Denpasar). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen dan objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan variabel kepercayaan. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang digunakan adalah produk *fashion online* di kota Denpasar, maka penelitian ini mengambil objek mahasiswa akuntansi fakultas ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali variabel-variabel yang memiliki kemampuan signifikan dalam membenttuk model untuk memprediksi pengaruh variabel-variabel diatas terhadap niat untuk belanja online. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Belanja *Online* Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi**

**Universitas Bangka Belitung (Studi Kasus Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia)”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat berbelanja *online* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat berbelanja *online*?

## **1.4 Batasan Penelitian**

Batasan masalah dalam penelitian diperlukan untuk memberikan batasan agar masalah tidak meluas. Dalam penelitian ini, penulis hanya menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat belanja online.

## **1.5 Kontribusi Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai sistem informasi akuntansi yang berkaitan

dengan *e-commerce* serta dapat menambah wawasan tentang hal-hal yang berkaitan dengan belanja secara *online shopping*.

## 2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan agar memberikan informasi tambahan mengenai kepercayaan yang mempengaruhi niat mahasiswa dalam berbelanja *online*.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi uraian teori yang menjadi landasan penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis yang dimaksudkan untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berpikir secara logis, serta perumusan hipotesis.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan interpretasi hasil.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, keterbatasan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

