

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat dikatakan semakin berkembang, seiring dengan perkembangan zaman. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Pernyataan ini telah ditunjukkan dengan maraknya pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi bisnis.

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi dan internet. Hal ini terbukti dari pertumbuhan internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, pemanfaatan informasi dan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan (Rahmadi & Malik, 2016).

Perkembangan teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet sebagai salah satu

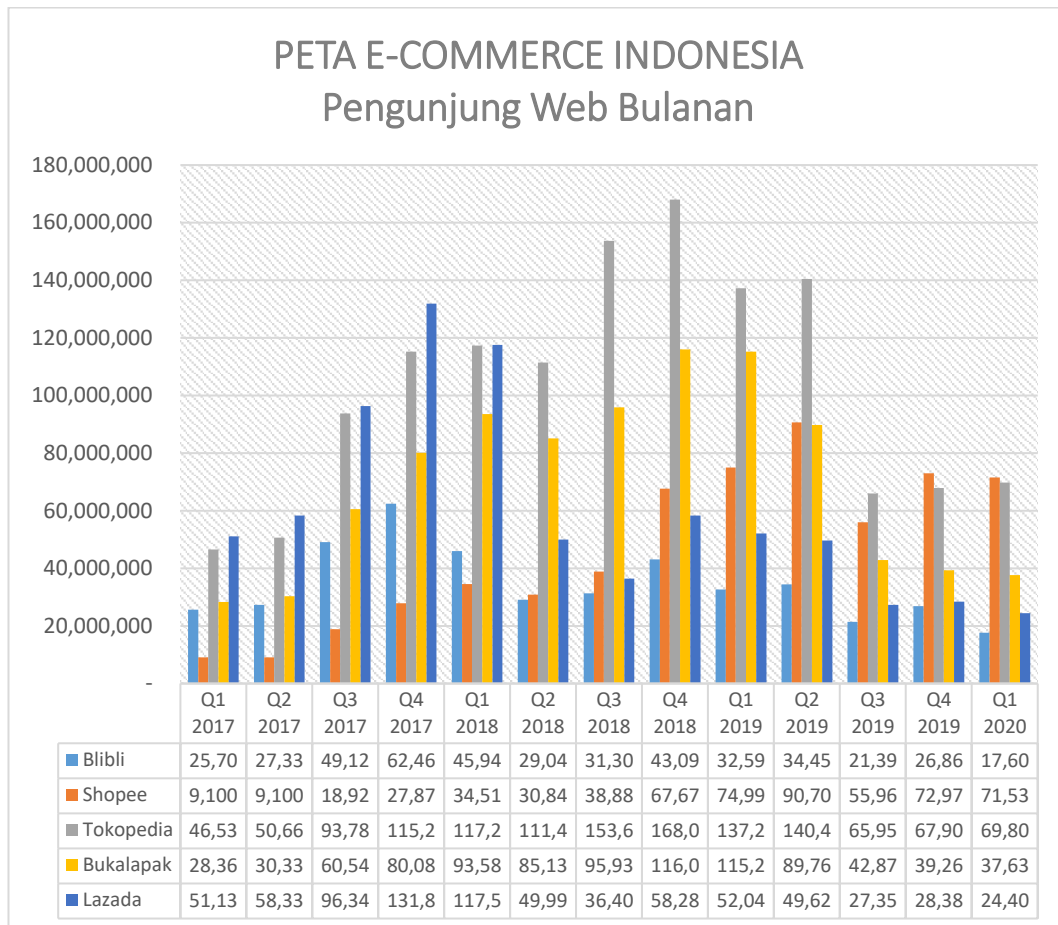
implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah (Irianti, 2017).

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu (<https://kominfo.go.id>). Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan *e-commerce* sebagai layanan yang dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu suatu sistem *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan sistem *E-commerce*, yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet (McLeod & Schell, 2004). Pernyataan ini didukung oleh (Robert Johnson, 2005) yang mengatakan *e-commerce* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi paling utama. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak.

E-commerce merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran secara digital. Berkembangnya bisnis *e-commerce* di

Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media elektronik. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Terlebih dengan keadaan yang sekarang masih dalam masa pandemi *covid-19* yang membatasi segala macam kegiatan sehari-hari membuat minat masyarakat untuk berbelanja dengan *e-commerce* menjadi tinggi. Dengan beralihnya perilaku masyarakat tersebut diharapkan dapat mengefisiensi biaya dan waktu, mengurangi terjadinya tatap muka antar individu yang dapat menjadi salah satu cara pencegahan penyebaran virus *covid-19*.

Electronic Commerce yang merupakan penggunaan internet dan web dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Nangi & Sukaatmadja, 2015).

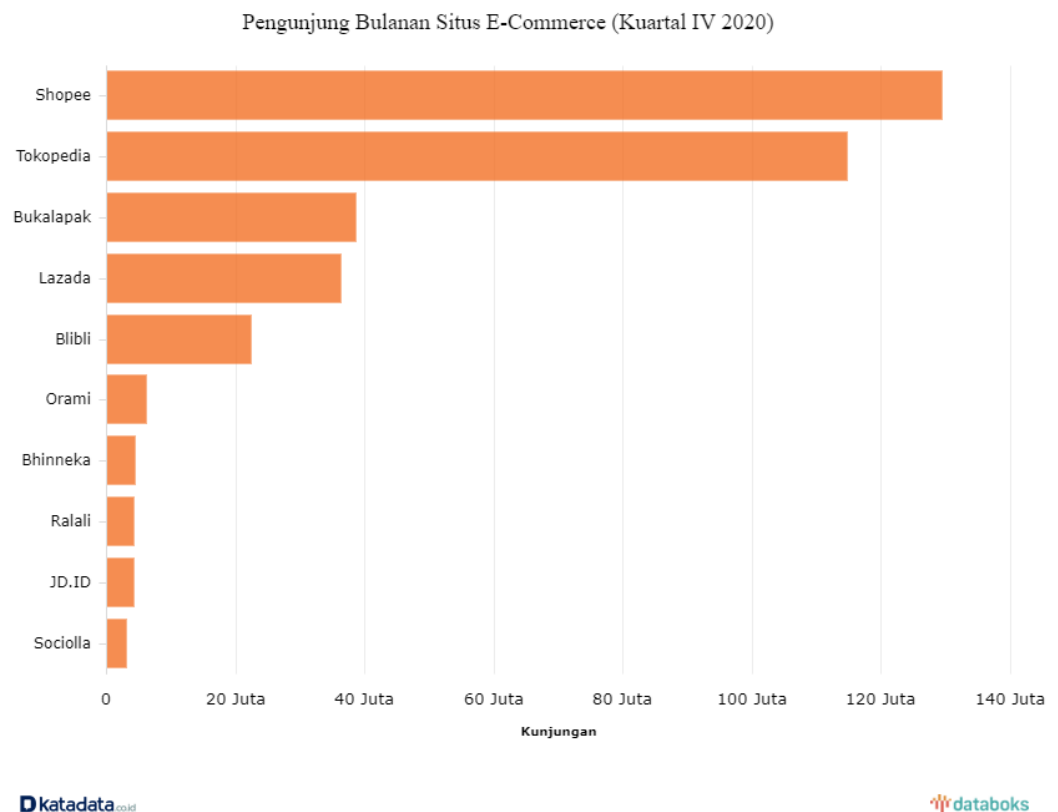


Gambar 1.1 Pengunjung bulanan situs e-commerce (Q1 2017-Q1 2020)

Sumber: <https://goodnewsfromindonesia.id> diolah oleh penulis

Dari grafik pada gambar 1.1 terlihat bahwa pengunjung bulanan tertinggi pada Q1 2020 dipegang oleh Shopee, tercatat jumlah kunjungan bulanan pada Q1 2020 mencapai rata-rata 71,5 juta pengunjung. Pada posisi kedua ada Tokopedia dengan rata-rata pengunjung bulanan 69,8 juta pengunjung. Kemudian posisi ketiga pada periode yang sama ditempati oleh perusahaan e-commerce lokal yaitu Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan 37,6 juta pengunjung. Selanjutnya pada posisi keempat ditempati oleh Lazada yang berhasil memikat rata-rata pengunjung

bulanan sebanyak 24,4 juta pengunjung. Sementara diposisi kelima ada Blibli dengan rata-rata 17,6 juta kunjungan konsumen (<https://goodnewsfromindonesia.id>).



Gambar 1.2 *Pengunjung bulanan situs e-commerce (Kuartal IV 2020)*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari data pada gambar 1.2 terlihat Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar

114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs per bulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan situs per bulan ke JD.id pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata kunjungan situs per bulan ke Sociolla pada kuartal IV/2020 sebesar 3.09 juta (<https://databoks.katadata.co.id>). Bank Indonesia mencatat, transaksi yang terjadi di *e-commerce* sepanjang tahun 2020 mencapai Rp 253 triliun. Transaksi ini diperkirakan akan meningkat di tahun 2021 menjadi Rp 330,7 triliun atau naik 33,2 persen (<https://bi.go.id>).

Keputusan pembelian dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan pembelian produknya. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra

bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan (Rahmadi & Malik, 2016).

Kepercayaan dalam berbelanja *online* merupakan faktor yang sangat penting dikarenakan rasa percaya dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika pemilik toko, kualitas produk, dan kinerja sebuah sistem tidak diketahui (Tan & Thoen, 2000).

Elemen dalam *website* sebuah toko *online* merupakan hal krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan perlu dirancang dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran *online* (Bart *et al.*, 2005). Masing-masing *website* yang ada saat ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari segi privasi, navigasi, atau keamanan. Perusahaan perlu memperhatikan kemudahan penggunaan dan manfaat yang berkaitan dengan elemen-elemen tersebut. Kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Davis, 1989). Dari penjelasan diatas terlihat bahwa kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang dirasakan saat seseorang membuka *website* tertentu dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap *e-commerce* tersebut.

Setelah konsumen memiliki kepercayaan, kemudahan dalam penggunaan, hingga merasakan manfaat dari sebuah *e-commerce* akan muncul sebuah persepsi risiko dimana konsumen akan berpikir apakah akan menghindari pembelian atau mencari alternatif lainnya. Persepsi

risiko merujuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *online*. Dalam konteks transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara penjual dan pembeli, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini bisa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor keamanan, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri (Rahmadi & Malik, 2016). Meskipun pembelian melalui media elektronik memiliki banyak kelebihan, namun tidak dipungkiri tetap memiliki risiko dalam penggunaannya. Ada konsumen yang memiliki pemikiran bahwa jika mereka membeli barang melalui *e-commerce* dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang tidak sesuai dengan ekspektasi, barang rusak saat pengiriman, atau bahkan salah alamat saat proses pengiriman. Berbagai risiko belanja melalui *e-commerce* yang dipersepsikan konsumen seperti yang dikemukakan diatas dapat menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi minat beli di *e-commerce*.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko dalam bertransaksi di *e-commerce*. Apalagi dengan meningkatnya jumlah pengguna hingga jumlah

transaksi pada *e-commerce* selama masa pandemi *covid-19*. Sesuai latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*?

C. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun Angkatan 2017-2019.
2. Periode penelitian hanya terbatas dari April 2021 – Juni 2021.

3. Variabel dependen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah minat beli di *e-commerce*.
4. Variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko, diukur dengan skala likert berdasarkan item pertanyaan dalam kuesioner.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat berguna bagi pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya yang meliputi 2 (dua) hal, yaitu:

1. Manfaat akademik

Diharapkan hasil penelitian dapat berguna bagi peneliti selanjutnya terutama dalam bidang transaksi *online* atau *e-commerce*.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian dapat berguna untuk memberikan tambahan informasi dalam bertransaksi di *e-commerce* dari segi kepercayaan, manfaat, kemudahan dan risiko.

F. Kerangka Penulisan Skripsi

Berikut merupakan gambaran inti mengenai kerangka penulisan tugas akhir skripsi yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian secara singkat latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian, lalu penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dalam penulisan tugas akhir skripsi, kerangka penelitian, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel yang digunakan dalam penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan

sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisa data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian yang disertai dengan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari penulisan tugas akhir yang berisi kesimpulan hasil analisis dari penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diusulkan untuk peneliti selanjutnya.