

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin berkembang. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi tersebut memberikan pengaruh yang sangat besar pada aktivitas manusia. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkembangan teknologi informasi yang telah memasuki segala bidang kehidupan. Dan *e-commerce* telah menjadi salah satu karakteristik penting di era teknologi informasi. *E-Commerce* merupakan suatu bentuk transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan media internet (McLeod dan Schell, 2004:49).

Menurut lembaga riset pasar E-Marketer, populasi *pengguna internet di Indonesia* mencapai 93,4 juta orang pada tahun 2015. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 3,19 milyar pada tahun 2015.

Adaptasi digital ini telah membawa perubahan dalam melaksanakan rutinitas sehari – hari, dari cara berkomunikasi dan berinteraksi, perbankan, hingga belanja kebutuhan sehari – hari. Sampai tahun 2015, jumlah orang yang terbiasa berbelanja online telah mencapai 7,4 juta orang.

Tetapi dalam perkembangannya, banyak masalah yang telah timbul dari perdagangan elektronik. Melalui internet, konsumen dipengaruhi oleh ancaman keamanan yang timbul dari aliran informasi melalui jaringan, logistik, dan arus kas. Selain itu, kurangnya keamanan bagi konsumen dalam hal pembayaran, sistem, dan kredibilitas merupakan faktor penting lainnya (Alam, 2009). Akhirnya, terdapat ancaman keamanan dalam sistem, dimana didalamnya termasuk kebocoran informasi, kebocoran identitas, dan kebocoran privasi (Lu et al., 2010).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), yang meliputi persepsi kebermanfaatan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Dalam kaitannya dengan *online shopping*, persepsi manfaat (PU) merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan mendapatkan keuntungan dari transaksi online yang dilakukan dengan situs web tertentu, seperti, pengeluaran biaya yang lebih hemat, mempersingkat waktu, dan konsumen dapat memilih berbagai produk dengan lebih nyaman dibandingkan dengan model belanja tradisional. Karena itu pada penelitian ini persepsi manfaat diukur dengan variabel informasi kualitas produk dan efisiensi kualitas pelayanan. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dalam kaitannya dengan *online shopping*, bila konsumen menganggap suatu situs mudah digunakan, maka mereka akan menggunakan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh konsumen untuk mengakses situs *e-commerce*. Karena itu pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan variabel desain website dan kemampuan

transaksi dan pengiriman. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989 yang menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor yang mempengaruhi penggunaan dan pengadopsian teknologi.

Penggunaan teori TAM sebagai teori dasar dikarenakan kesederhanaan dan kemampuan teori ini untuk menjelaskan sikap dari pengguna terhadap penggunaan sistem informasi yang lebih baik dibandingkan dengan teori lain. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Tsai, Y. & Yeh, J. (2010) di Taiwan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dengan persepsi keamanan informasi dan privasi sebagai faktor mediasi di toko – toko online. Penelitian yang dilakukan oleh Tsai, Y. & Yeh, J. (2010) menjelaskan bahwa karakteristik situs berpengaruh positif terhadap persepsi keamanan informasi dan privasi, yang kemudian berdampak pada niat untuk membeli.

Konsumen dapat belajar mengenai nilai barang melalui beberapa karakteristik situs seperti informasi kualitas produk, efisiensi kualitas pelayanan, desain website, serta kemampuan transaksi dan pengiriman. Namun, jika tidak ada mekanisme keamanan informasi yang ditempatkan, niat pembelian akan menjadi terpengaruh. Faktor keamanan informasi ini dapat dimanfaatkan tergantung pada kemampuan pebisnis atau retailer online untuk memenuhi harapan pelanggan di lingkungan perdagangan elektronik (Zeithaml et al, 2002; Bauer et al, 2006; Chen dan Barnes, 2007; Chang dan Chen, 2008).

Karakteristik situs yang pertama yaitu informasi kualitas produk. Informasi produk yang baik dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih matang saat melakukan transaksi online, karena mereka percaya pada situs web tersebut dan berdampak pada meningkatnya persepsi keamanan informasi dan privasi. Hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen (Elliott dan Speck, 2005; Makgosa dan Mohube, 2007; Lee, 2009).

Karakteristik situs yang kedua yaitu efisiensi kualitas pelayanan. Efisiensi Kualitas Pelayanan digunakan untuk mengukur keunggulan dan ketepatan layanan yang konsumen *e-commerce* terima. Di sisi lain, Lin (2007) menunjukkan bahwa efisiensi kualitas pelayanan pada toko online memiliki dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan, terutama dalam hal kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat penting untuk menentukan persepsi keamanan informasi dan privasi.

Karakteristik situs yang ketiga adalah desain website. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung atau konsumen akan bagus atau tidaknya sebuah website. Chang dan Chen (2008) menyebutkan bahwa situs web yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap website tersebut.

Karakteristik situs berikutnya adalah kemampuan transaksi dan pengiriman. Kemampuan transaksi dalam situs web adalah ukuran dari kemampuan untuk memesan produk secara online, melakukan pembayaran secara online, dan melacak posisi pesanan. Jika pelanggan dapat mengontrol proses transaksi melalui Internet,

memeriksa pesanan mereka, dan menghubungi pebisnis atau retailer online dengan mudah, maka ketidakpastian mereka tentang persepsi keamanan informasi dan privasi dapat berkurang. Selain itu, kapasitas pengiriman juga menekankan efisiensi dari pembelian online. Kemampuan dari suatu situs dalam menyediakan beragam layanan pengiriman dan menjamin pengiriman yang efektif dan akurat dapat memberikan nilai positif bagi pelanggan, yang kemudian dapat membantu mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pemesanan dan berdampak pada persepsi keamanan informasi dan privasi.

Persepsi keamanan sendiri dianggap sebagai hal yang penting bagi konsumen saat mempertimbangkan apakah akan melakukan transaksi bisnis secara online atau tidak (Pavlou, 2001). Selain itu penelitian tentang persepsi keamanan juga dilakukan oleh D.J. Kim *et al.* (2007), yang menyatakan bahwa persepsi keamanan informasi dan privasi mempunyai dampak terhadap minat konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, persepsi keamanan sangat penting dalam perdagangan online, dan pebisnis atau *retailer online* perlu mengambil langkah - langkah yang tepat untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti ingin membuat skripsi dengan judul **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen E-Commerce Berdasarkan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi sebagai Faktor Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis ingin merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Informasi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi oleh konsumen?
2. Apakah Efisiensi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi?
3. Apakah terdapat hubungan positif antara Desain Website dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi?
4. Apakah terdapat hubungan positif antara Kemampuan Transaksi dan Pengiriman dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi?
5. Apakah Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi dapat meningkatkan Niat Beli Konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Informasi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui Efisiensi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi.

3. Untuk mengetahui hubungan positif antara Desain Website dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi.
4. Untuk mengetahui hubungan positif antara Kemampuan Transaksi dan Pengiriman dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi.
5. Untuk mengetahui Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi dapat meningkatkan Niat Beli Konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

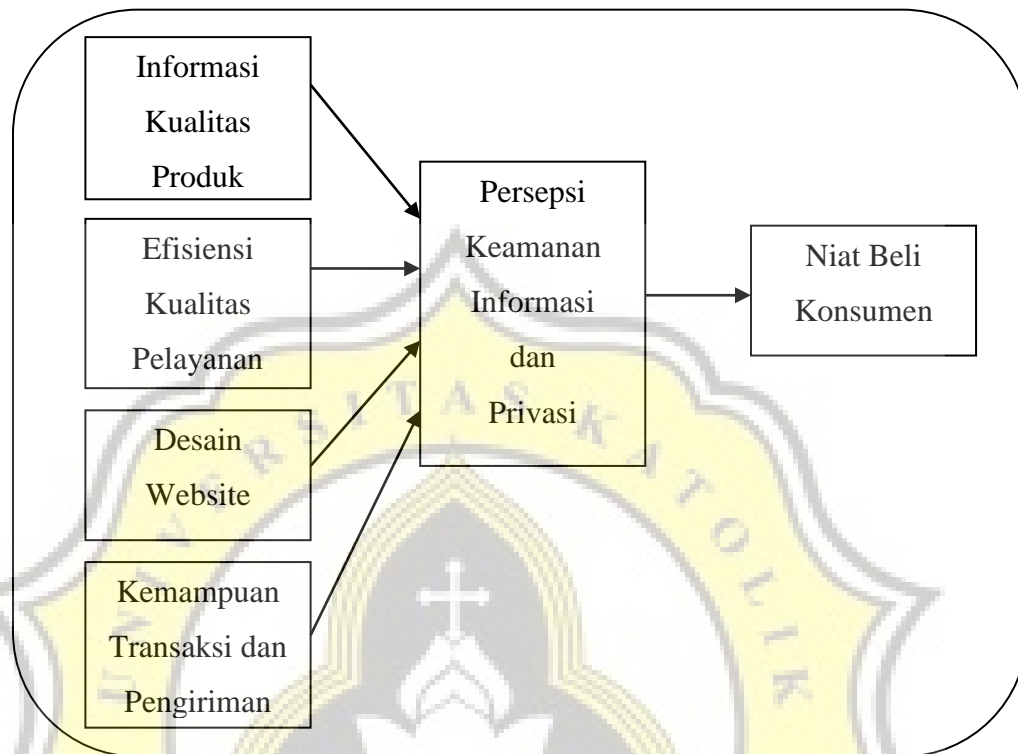
1. Kontribusi Praktek

Memberikan masukan kepada pihak pebisnis atau retailer online dan konsumen mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen *e-commerce* dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi pebisnis atau retailer online untuk meningkatkan kualitas dan keamanan dengan memperhatikan kepuasan konsumen.

2. Kontribusi Riset

Memberikan tambahan bukti empiris tentang faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen *e-commerce*.

1.4 Kerangka Pikir



Gambar 1.1.
Kerangka Pikir

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

- BAB I Pendahuluan, merupakan bagian awal yang akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir, serta sistematika penulisan untuk menjelaskan apa yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

- BAB II Landasan Teori, bab ini akan menjabarkan teori – teori yang digunakan dalam penelitian sebagai landasan atau acuan dalam melaksanakan penelitian, serta pengembangan hipotesis yang berisi hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.
- BAB III Metodologi Penelitian, bab ini akan menjelaskan mengenai populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang diperlukan dalam penelitian.
- BAB IV Hasil dan Analisis, bab ini menjelaskan mengenai deskripsi responden, serta hasil dan analisis data yang menguraikan berbagai perhitungan dan analisis yang dapat menjawab permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.
- BAB V Kesimpulan, bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil analisis dan saran – saran dari peneliti.

