

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu *trend* teknologi yang dapat dirasakan secara langsung adalah munculnya layanan jualan online yang muncul di Indonesia. Berdasarkan statistik yang diberikan oleh Internet Live Stats pada bulan Juli 2016 terdapat 52.236.719 pengguna Internet yang berasal dari Indonesia (Tim, B.L. 2016, *Indonesia Internet Users*, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/indonesia/>, diakses tanggal 10 Oktober 2016) . Dari data yang didapatkan terlihat bahwa setiap tahun penggunaan Internet di Indonesia selalu meningkat, dan jika dibandingkan dengan tingkat penggunaan Internet di dunia dapat terlihat bahwa Indonesia berada pada posisi ke-12 dunia.

Dari riset yang dilakukan oleh GSMA Intelligence dapat terlihat bahwa 27% dari keseluruhan pengguna Internet di Indonesia melakukan pembelian barang secara online dalam 30 hari terakhir dan 31% melakukan pencarian barang atau jasa untuk dibeli dalam 30 hari terakhir pada bulan Januari 2016. Seiring dengan kemudahan untuk mengakses media internet angka tersebut selalu meningkat setiap saat. Hal tersebut dapat di buktikan dengan 20% dari pembelian barang dalam 30 hari terakhir adalah melalui media "mobile device" pada bulan Januari 2016 (Judith, B. 2016, *The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC)*, <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>, diakses tanggal 10 Oktober 2016).

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian barang secara *online* di Indonesia cukup tinggi, lau bagaimana dengan keamanan dari berbelanja *online* itu sendiri. Dari survey yang dilakukan oleh Kaspersky Lab mengikutkan 26 Negara. Indonesia berada pada peringkat pertama pada penipuan *online* dengan presentase sebesar 26% penipuan *online* dari keseluruhan transaksi secara *online*. Diikuti oleh Vietnam dengan presentase

sebesar 25% dan India sebesar 24% (Buntinx, J.P., 2016, *Kaspersky Labs : Bitcoin Involved in 3% of All Online Scams*, <http://www.newsbtc.com/2016/05/30/kaspersky-labs-bitcoin-online-scams/>, diakses tanggal 10 Oktober 2016).

Lalu dari realita yang terjadi bagaimana respon penyedia layanan jual beli *online*? Salah satunya adalah memperkuat layanan dari sistem pembelian mereka. Salah satu penyedia layanan jual beli *online* yang memperkuat keamanan layanan mereka adalah PT. Tokopedia. PT. Tokopedia adalah penyedia layanan *e-commerce online* yang paling sering diakses di Indonesia. PT Tokopedia juga menyediakan sistem keamanan dan jaminan uang kembali bagi pelanggan yang bertransaksi dengan layanan mereka. Selain dari PT. Tokopedia terdapat juga PT. Lazada Indonesia (peringkat kedua), PT. Olx Indonesia (peringkat ketiga), PT. Bukalapak (peringkat keempat) dan PT. Elevation (peringkat kelima) dalam layanan *e-commerce* yang paling sering di akses di Indonesia (SimiliarWeb, 2016, *Top websites ranking for all categories in Indonesia*, <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia>, diakses tanggal 20 Juni 2017).

Salah satu teknik yang dilakukan penyedia layanan *e-commerce* ini untuk menjamin keamanan dalam berbelanja *online* adalah dengan mengatur sistem penjualan dan pembelian menggunakan sistem yang terimplementasi dari *platform* yang digunakan. Tetapi walaupun dari keseluruhan layanan yang telah disediakan PT. Tokopedia, tetap terjadi beberapa celah. Seperti yang dilansir oleh Merdeka.com mengenai penipuan yang dialami oleh anggota GPI (Larensi, M. M. R., *Ini tanggapan Tokopedia atas tuntutan pembubaran oleh GPI Jakarta*, <https://www.merdeka.com/teknologi/ini-tanggapan-tokopedia-atas-tuntutan-pembubaran-oleh-gpi-jakarta.html>, diakses tanggal 22 Januari 2017).

Dari penjelasan diatas lalu apa yang dapat disimpulkan sebagai pendorong dari konsumen untuk melakukan perbelanjaan secara *online*. Menurut Sergio P.V. et al, (2010) melakukan penelitian menggunakan metode *theory of planned behavior* menghasilkan *attitude* dan *percieved pressure* secara statistik merupakan prediktor signifikan untuk memberikan *online review*. Ainur Rofiq, (2012)

menggabungkan *cyber-fraud perceptions* dengan *theory of planned behavior*, hasilnya adalah *trust of sellers*, *cyber-fraud perceptions*, *attitude towards behavior*, *subjective norm*, dan *percieved behavioral control* adalah sesuatu yang mendahului untuk memperkirakan pembelian *e-commerce* untuk berbelanja. Dari penjelasan tersebut maka dari sanalah penelitian ini didasarkan menggunakan *theory of planned behavior*.

Banyak keuntungan yang dapat dirasakan dalam transaksi *online*, tetapi masalah tetap menjadi keamanan dan kepercayaan terhadap transaksi *online* tersebut masih tertanam dalam benak konsumen. Masalah kepercayaan yang dirasakan adalah mengenai apakah barang yang telah dibeli akan sampai ke tangan pembeli? Apakah barang sesuai dengan deskripsi dari penjual? Sedangkan dalam segi keamanan apakah penyedia layanan dapat menjaga informasi pribadi pengguna? Apakah Penyedia layanan dapat dipercaya? Dari alasan di ataslah kenapa penelitian mengenai “ANALISIS KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN METODE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR” diperlukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah apakah *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *percieved behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *online trust* dan *percieved behavioral control* dan *online purchase intention*?

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah dari penelitian yang akan dilakukan :

1. Analisis menggunakan *theory of planned behavior* ini meneliti pendorong perilaku pengguna Internet kota Palembang dalam melakukan pembelian secara *online*.
2. Penelitian ini mencakup pembelian secara *online* di kota Palembang tetapi memilih PT.Tokopedia, PT. Lazada Indonesia, PT. OLX Indonesia, PT. Bukalapak dan PT. Elevation yang paling sering diakses di

Indonesia sebagai gambaran tempat perbelanjaan utama konsumen di Kota Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, *percieved behavioral control* terhadap *online trust* dan *percieved behavioral control* terhadap *online purhcase intention*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dan terjawabnya rumusan masalah secara akurat. Dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan dapat dicapai adalah :

1. Mengetahui apa pendorong masyarakat kota Palembang dalam melakukan transaksi secara *online*.
2. Sebagai alat tolak ukur perusahaan *e-commerce* di Indonesia dalam menentukan pendorong masyarakat kota Palembang dalam berbelanja *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab awal ini akan menjelaskan mengenai tentang latar belakang dan permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan berisi tentang teori-teori dasar dan tinjauan pustaka yang akan digunakan sebagai landasan dan acuan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, model penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan. Data-data penelitian berdasarkan hasil kuisioner, dan teori-teori yang telah ada.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan agar bermanfaat dimasa yang akan datang serta sebagai penutup keseluruhan penelitian ini.