

BAB I

PENDAHULUAN

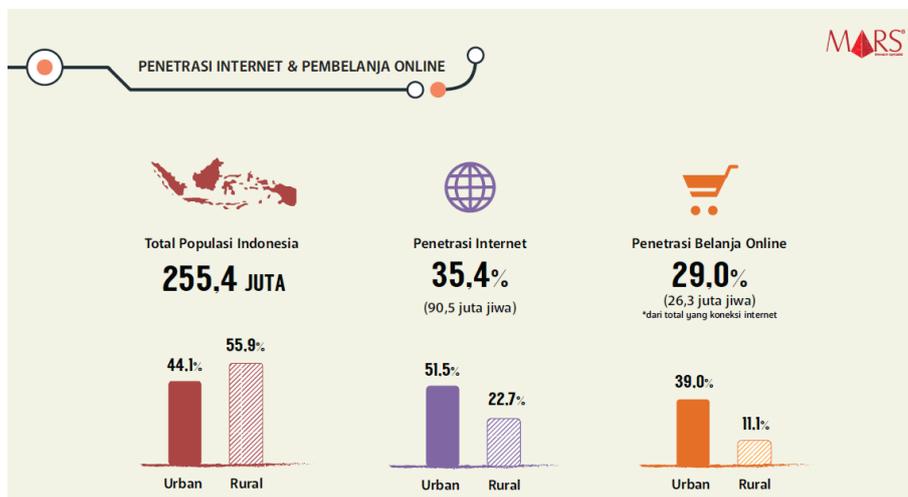
Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, relevansi SI, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di zaman modern semakin pesat tiap tahunnya. Berkembangnya teknologi dalam bidang informasi termasuk salah satu yang paling dapat dirasakan saat ini. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang paling mencolok adalah dalam penggunaan internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna, meningkat cukup drastis di banding tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna (APJII, 2018). Berkembangnya pengguna internet berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang berubah karena terpengaruh perkembangan teknologi tersebut, termasuk salah satunya adalah dalam kegiatan berbisnis. Sarana internet jaringan bisnis menjadi tanpa batas karena bisa dilakukan secara online dimana saja dan kapan saja yang kegiatan ini biasanya dinamakan jual beli online. Hal ini tentu saja menjadi peluang bisnis yang baik bagi beberapa pihak yang menjadikan peluang tersebut dengan membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce.

Google Indonesia bersama GfK (Lembaga riset pasar terbesar di Jerman) kembali melakukan riset terbaru di industri E-commerce lokal. Kali ini, riset

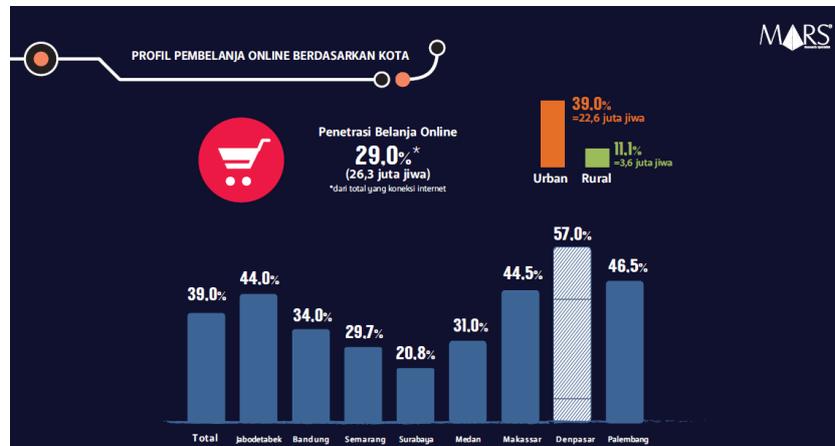
membeberkan jumlah kegiatan belanja online di kota-kota besar Indonesia. Tren berbelanja online sudah menjadi hal yang lumrah bagi sebagian besar masyarakat Jawa Timur, khususnya Surabaya dikarenakan makin tingginya minat dan kepercayaan masyarakat disamping penggunaan internet dan penetrasi internet melalui perangkat bergerak ponsel pintar dan aneka gawai yang tersedia (Surabaya.tribunnews 2017). "Persaingan di retail sangat ketat," "Di samping itu, perilaku pembeli sudah berubah. Memang tidak bisa dimungkiri bahwa belanja E-commerce ada pengaruhnya," (KOMPAS.com 2019).



Gambar 1.1 Penetrasi internet & pembelian online

Hasil survey yang dilakukan oleh idEA bersama MARS dan SWA pada pengguna internet di Indonesia tahun 2016 menunjukkan . Bahwa yang mengakses internet untuk keperluan berbelanja secara online sekitar 26,3 juta orang atau 29% dari total 90,5 juta pengguna Internet di Indonesia pada waktu itu . Hal ini dikarenakan lebih banyak orang Indonesia lebih suka untuk melakukan pembelian atau penjualan barang dengan transaksi secara langsung atau offline karena mereka belum mempercayai bisnis online. Hal ini menunjukkan masih kurangnya masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan

berkembangnya teknologi dalam bidang bisnis yang menjadikan kurangnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia.



Gambar 1.2 Profile pembelanja online berdasarkan kota

Dari gambar 1.2 dapat diketahui jumlah pengguna e-commerce berdasarkan kota yang ada di Indonesia, dalam penelitian ini peneliti hendak melakukan penelitian di kota Surabaya, dengan data diatas peneliti dapat mengetahui banyaknya pengguna E-commerce yang berada di kota tersebut yaitu sebanyak 603.330 orang atau 20% dari banyaknya penduduk Surabaya pada tahun 2016. Dari data diatas dapat kita lihat bahwasanya Surabaya termasuk kota yang memiliki presentasi pengguna E-commerce yang termasuk rendah dibanding kota-kota besar lainnya.

Kepercayaan telah dianggap hal yang penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam transaksi secara online. Saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat menjadi ukuran untuk meningkatkan minat beli konsumen atau pengguna untuk bertransaksi online, jadi semakin tinggi kepercayaan maka akann semakin tinggi pula minat beli (Gefen 2004). Faktor keamanan juga di anggap salah satu masalah penting yang sekarang dihadapi para pengguna e-commerce. Ecommerce lebih mengandung sebuah ketidakpastian dan risiko

dibandingkan dengan pembelian tidak online atau konvensional. Dalam e-commerce kegiatan dilakukan antara penjual dan pembeli secara tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Sheehan dan Hoy (1999) berpendapat bahwa konsumen akan menjauhi situs-situs yang meminta data pribadi pengguna dalam mendaftar, karena sebagian dari e-commerce berusaha memalsukan atau menyebarkan data pribadi konsumen kepada pihak lain. Secara umum, konsep keamanan dalam transaksi secara online mengacu pada kemampuan sebuah situs e-commerce untuk melindungi konsumen dari berbagai ancaman potensial.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gurjeet Kaur dan Tahira Khanam Quareshi menunjukkan bahwa *reliability, shared values, expertise, ability, dan consistency of e-vendor enhance customers* meningkatkan kepercayaan dan minat beli dari pembeli. Dalam menyusun sebuah proses bisnis online, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli secara online. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghalangi kepercayaan konsumen terhadap minat beli online. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan wawasan lebih lanjut perihal strategi pemasaran untuk pelaku E-commerce kedepannya. Penelitian ini menerapkan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menilai kekuatan empiris hubungan model yang akan digunakan. Faktor-faktor yang hendak dipelajari mungkin berguna untuk memahami bagaimana cara meningkatkan kepercayaan pembeli untuk meningkatkan minat beli pengguna E-commerce di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian perlu dilakukan dikarenakan di Indonesia lebih tepatnya di Surabaya belum ada penelitian serupa dan penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang faktor apa saja yang menghalangi kepercayaan konsumen yang mempengaruhi munculnya keinginan untuk melakukan pembelian di E-commerce dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan penelitian terdahulu, studi ini mendefinisikan faktor-faktor yang dapat menghalangi konsumen untuk percaya dan membeli barang di E-commerce.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Faktor-Faktor apa yang dapat menghambat minat beli terhadap E-commerce di Surabaya ?
2. Faktor-Faktor apa yang paling dominan menghambat minat beli terhadap E-commerce di Surabaya ?

1.3 Pembatasan Masalah

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Integrity, Benevolence, Competency, Purchase intentions, Uncertainty avoidance, Firm's image, Price awareness, Intentions to trust, Propensity to trust dimana variabel tersebut merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Gurjeet Kaur and Tahira Khanam Quareshi (2015).
2. Penelitian ini menggunakan E-commerce yang ada di Surabaya.
3. Penelitian ini ditujukan untuk semua pelaku e-commerce yang ada di Surabaya.

4. Responden merupakan 100 penduduk Surabaya yang menggunakan e-commerce (mengambil dari perhitungan rumus perhitungan jumlah responden).
5. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan tipe *Simple Random Sampling*.
6. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.
7. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor apa yang dapat menghalangi minat beli terhadap E-commerce di Surabaya.
2. Mengetahui faktor yang paling dominan yang menghambat minat beli terhadap E-commerce di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjadi bahan rujukan untuk menjaga dan meningkatkan minat beli masyarakat pada e-commerce di Indonesia.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang serupa.

1.6 Relevansi Si

Suatu sistem informasi dapat didefinisikan secara teknis sebagai seperangkat yang saling terkait komponen yang mengumpulkan (atau mengambil),

memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan kontrol dalam suatu organisasi. Selain mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, dan kontrol, sistem informasi dapat juga membantu manajer dan pekerja menganalisis masalah, memvisualisasikan subjek yang kompleks, dan menciptakan produk baru.

E-commerce mengacu pada aplikasi Internet dan teknologi jaringan untuk memungkinkan sektor perdagangan secara digital. Selain meningkatkan pengiriman layanan pemerintah, e-commerce mempermudah jalannya suatu perdagangan menjadi lebih efisien dan juga memberdayakan Media internet atau aplikasi dengan memberi mereka akses lebih mudah untuk mencari suatu barang dengan harga yang sesuai kriteria. Sebagai contoh, masyarakat dapat mencari barang sesuai keinginan secara online.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam laporan penelitian skripsi ini, pembahasan disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, relevansi SI, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori penunjang yang mendukung dalam pembuatan penelitian ini, antara lain E-Commerce, Variabel yang digunakan, Teori pemodelan, Objek penelitian, serta penelitian – penelitian sebelumnya mengenai E-Commerce.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam melakukan penelitian antara lain alur penelitian, identifikasi masalah, literature review, model konseptual yang digunakan pada penelitian ini, hipotesis penelitian, definisi operasional, penyusunan instrumen, pengumpulan data, serta analisis dan pembahasan (outer dan inner).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil dari penelitian skripsi yaitu meliputi pembahasan karakteristik responden, pembahasan analisis statistik deskriptif, pembahasan analisis inferensial, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini diuraikan mengenai rangkuman yang terbagi menjadi dua bagian yaitu kesimpulan dan saran yang melampirkan penyelesaian dari hasil

pembahasan, serta saran-saran yang berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan dipaparkan sumber-sumber literatur yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisi beberapa dokumen yang sesuai dengan fakta dilapangan