

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini adalah era IT (*Information Technology*), yang biasa juga disebut dengan TI (Teknologi Informasi). Teknologi informasi biasanya berhubungan dengan komputer dan jaringan internet. Internet adalah salah satu bukti yang memudahkan kita, sekarang tidak hanya berkirim *e-mail*, *chating*, dan mencari informasi akan tetapi berbelanja pun bisa kita lakukan langsung dari rumah. Berinternet tidak hanya bisa dilakukan di warnet, tetapi dengan menggunakan modem kita bisa berinternet dirumah, dikantor atau dimana saja. Ketika kita berinternet hampir tiap *website* meminta identitas pribadi seperti nama pelanggan, alamat *e-mail*, nomor telepon, atau alamat surat. Pengguna sadar bahwa penjual berusaha menjejali data seperti produk yang dibeli, metode pembayaran yang digunakan, nomer kartu kredit, pilihan produk dan sejarah transaksi dikumpulkan, disimpan dan dianalisis oleh program komputer yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi perilaku pembelian.

*E-vendor* menggunakan informasi ini untuk menjual, mempromosikan produk baru secara langsung melalui *e-mail* pribadi pelanggan. Ketika pelanggan kembali pada *website* yang pernah digunakan untuk melakukan pembelian, angka-angka kartu kredit dan alamat pengiriman sudah ada tersedia. Pengumpulan data pribadi untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan layanan, tetapi dalam penggunaan internet ancaman

pelanggaran sangat tinggi. Perpindahan data pribadi antar internet menjadi perhatian konsumen (Liu *et al.*, dalam Rafki & Syahrani 2008).

Saat ini banyak orang yang menggunakan komputer dan internet untuk berbelanja. Aneka informasi yang diperoleh telah mengubah cara mereka bertransaksi berbagai macam barang atau jasa. Internet merupakan media untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tanpa bertatap muka langsung. Hal inilah yang menjadi daya tarik konsumen dimana ia bisa menghemat waktu dan biaya tanpa harus datang langsung ke tokonya.

Perilaku konsumen yang ingin berbelanja hemat, cepat, dan mudah inilah yang menjadi sasaran oleh para produsen untuk menawarkan produknya. Perilaku konsumen untuk bertransaksi secara online dapat dijelaskan dalam *the theory planned behaviour* (TPB), seperti yang diusulkan oleh (Ajzen, 1991) yang digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. *The theory planned behaviour* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sasaran lain dari penelitian ini adalah menguji pengaruh antara privasi, kepercayaan, keamanan, serta pengalaman. Mayer dan Davis (1995) mengusulkan suatu model kepercayaan yang menguraikan secara singkat kondisi-kondisi manakala kepercayaan terjadi. Dalam penelitian ini, fokus

pada awal kepercayaan atau tidak ada hubungan antara konsumen dan toko *online*. Kepercayaan dan resiko dalam *the theory planned behaviour*, akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan berhubungan pada konsumen untuk percaya bahwa toko *online* mampu untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Persepsi resiko mengacu pada ketidakpastian yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam memberikan informasi pribadi pada toko *online*.

Salah satu ketidakpastian yang mungkin ditemui oleh para pengguna adalah adanya *cybercrime*. Menurut Forester & Morrison (1994) dalam <http://students.ee.itb.ac.id/fajri/publication> *cybercrime* adalah aksi kriminal dimana komputer digunakan sebagai senjata utama. Kejahatan di dunia maya inilah yang selalu mengincar pengguna internet. Adapun beberapa sebutan bagi pelaku kejahatan di internet. *Hacker* merupakan sebutan bagi sekelompok orang yang memberikan sumbangan bermanfaat untuk dunia jaringan dan sistem operasi serta membuat program bantuan untuk dunia jaringan dan komputer. *Hacker* juga istilah untuk menyebut pekerjaan yang dilakukan untuk mencari kelemahan suatu sistem dengan memberikan ide atau pendapat yang bisa memperbaiki kelemahan sistem yang ditemukannya. Adapun *Cracker* adalah sebutan untuk orang yang sengaja mencari kelemahan sistem dan memasukinya untuk kepentingan pribadi dan mencari keuntungan dari sistem yang dimasuki seperti: pencurian data, penghapusan, dan banyak yang lainnya.

Selain kepercayaan faktor penting lainnya adalah pengalaman menggunakan internet. Pengalaman menggunakan internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online* (Hoffman *et al.*, 1999). Hoffman menemukan bahwa perhatian konsumen terhadap pengendalian informasi pribadi ternyata meningkatkan pengalaman akan internet, sebaliknya perhatian pada hambatan fungsional untuk belanja secara *online* menurun.

Pengguna internet yang belum berpengalaman, biasanya jarang bertransaksi secara *online* : 27% pengguna dengan pengalaman kurang dari 6 bulan pernah bertransaksi sesuatu melalui internet, dibanding dengan 60% mereka yang berpengalaman 3 tahun lebih dalam menggunakan internet.. Sebagai tambahan, pengguna baru lebih takut dengan masalah pencurian kartu kredit (70%) dari pada pengguna internet berpengalaman (46%) (Fox dalam Rafki & Syahrani 2008).

Disamping berbagai macam ancaman bertransaksi secara online, sebenarnya konsumen juga banyak mendapatkan keuntungan dalam belanja melalui internet. Konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah, karena konsumen tidak dibebankan biaya sewa tempat dan penggunaan sejumlah perantara dalam bertransaksi secara online (Peterson dalam Sularto 2004). Hal ini bisa terjadi karena biasanya penjual di dunia maya hanya menaruh barang dagangannya dan melakukan transaksi langsung dari rumahnya sendiri. Berbeda dengan penjual di dunia nyata yang harus mencari tempat yang

tersentralisasi dan membutuhkan sejumlah pegawai, yang dapat mengakibatkan menaikkan harga jual barang dagangan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE”**. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rafki dan Syahran yang berjudul “pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online tahun 2008”. Faktor yang membedakan dari penelitian ini adalah populasi, waktu, dan tempat.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara keamanan terhadap persepsi resiko?
3. Apakah terdapat pengaruh negatif antara kepercayaan terhadap persepsi resiko?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara privasi terhadap persepsi resiko?
5. Apakah terdapat pengaruh negatif antara resiko terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara sikap terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
7. Apakah terdapat pengaruh negatif antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
8. Apakah terdapat pengaruh positif antara pengalaman seseorang menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
9. Apakah terdapat pengaruh positif antara norma subjektif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
10. Apakah terdapat pengaruh positif antara kontrol perilaku terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*.
2. Terdapat pengaruh positif antara keamanan terhadap persepsi resiko.
3. Terdapat pengaruh negatif antara kepercayaan terhadap persepsi resiko.
4. Terdapat pengaruh positif antara privasi terhadap persepsi resiko.
5. Terdapat pengaruh negatif antara resiko terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*.
6. Terdapat pengaruh positif antara sikap terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
7. Terdapat pengaruh negatif antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
8. Terdapat pengaruh positif antara pengalaman seseorang menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
9. Terdapat pengaruh positif antara norma subjektif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
10. Terdapat pengaruh positif antara kontrol perilaku terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam :

1. Bidang Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan sebagai referensi dalam penelitian sejenis.

2. Bidang Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bertransaksi secara *online* dan dapat bermanfaat sebagai pembelajaran.

#### **E. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, agar pengertian dalam penelitian ini tidak meluas maka peneliti perlu memberikan batasan. Batasannya adalah Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Resiko, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Pengalaman dan Niat.