

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan teknologi informasi menjadikan sebuah inovasi baru dalam jaringan internet yang mudah diakses oleh berbagai pihak untuk berbagai tujuan. Sejak adanya internet dan dikembangkan untuk tujuan komersial, banyak kemudahan yang diperoleh tidak hanya untuk sarana berkomunikasi, melainkan internet dapat dijadikan sebagai sarana untuk berbisnis. Internet yang pada dasarnya merupakan sebuah jaringan komunikasi, kini berkembang menjadi jaringan komunikasi bisnis yang dapat diakses berbagai kalangan melalui berbagai perangkat seperti PC (*Personal Computer*), *Laptop*, bahkan *gadget* sejenis *smartphone* sekarang sudah bisa digunakan untuk melakukan sebuah transaksi jual beli *online*. Adanya internet yang sudah digunakan oleh hampir semua kalangan, menjadikan sebuah tren baru dalam bisnis khususnya dalam transaksi perdagangan elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce* dan bisa disebut juga perdagangan *online*. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, manufaktur, jasa, penyedia layanan (*Service providers*) dengan menggunakan sebuah jaringan komputer yang disebut Internet.

Pada dasarnya proses transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) di internet merupakan penerapan dari sistem *Consumer to Consumer (C2C)* dengan pedagang sebagai pihak yang mempromosikan barang dan jasa melalui jaringan komunikasi internet untuk menjangkau konsumen dari berbagai lini. Pedagang dalam sistem *e-commerce* saat ini bebas untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditujukan untuk konsumen, mulai dari perusahaan, pengusaha kecil menengah, hingga pedagang besar sekalipun, bahkan individu yang mempunyai modal minim dapat melakukan proses bisnis ini. Proses bisnis yang langsung ditujukan kepada konsumen dapat dengan efektif terjangkau dan sesuai sasaran dengan menggunakan jaringan internet dan berbagai aplikasi *e-commerce* yang disediakan oleh berbagai perusahaan.

Kemudahan bertransaksi secara elektronik *online* memudahkan konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan tanpa memerlukan usaha yang besar seperti meninggalkan rumah untuk pergi ke toko, membandingkan harga, jenis produk dengan pesaing dan berdiskusi sebuah produk. Konsumen saat ini hanya memerlukan sebuah perangkat seperti PC (*Personal Computer*), *Laptop*, bahkan *gadget* sejenis *smartphone* yang mempunyai sebuah jaringan internet untuk memilih suatu produk yang sudah dipromosikan oleh penyedia layanan *e-commerce* atau penjual. Kemudahan bertransaksi secara *online* juga dapat dirasakan oleh penjual dengan adanya transaksi yang lebih murah dengan biaya minim penjual bisa menjual produk dan jasa tanpa memerlukan sebuah toko untuk menampilkan produk dan jasa yang dipromosikan, hal ini dapat

mendorong munculnya penjual-penjual lain yang menggunakan media internet sebagai sarana bisnis (perdagangan elektronik) atau *e-commerce*.

Pada awalnya bertransaksi secara *online* kurang diminati oleh konsumen karena berbagai faktor seperti, keamanan, privasi dan perbedaan perilaku konsumen. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, banyak alasan yang melatar belakangi ketidakpuasan konsumen, padahal untuk penjual, kepuasan konsumen merupakan faktor utama agar konsumen tersebut menjadi pelanggan dan dapat melakukan transaksi secara berulang-ulang dengan penjual. Alasan yang melatar belakangi konsumen yang khawatir dengan bertransaksi secara *online* karena konsumen takut tertipu, tidak mendapatkan kepuasan, proses transaksi yang membingungkan dan pengiriman barang yang lama. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi kekhawatiran konsumen antara lain: privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap sebuah proses transaksi *online*. Namun saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan *e-commerce* yang dapat memberikan jaminan privasi, keamanan, kepercayaan, dan layanan fasilitas yang baik sehingga menumbuhkan kepuasan konsumen.

Sejak internet mudah dijangkau di Indonesia banyak bermunculan perusahaan jasa yang menyediakan layanan *e-commerce*, entah perusahaan sebagai penjual utama atau sebagai perantara penyedia layanan *e-commerce* yang memberikan jaminan keamanan, privasi, kepercayaan dan garansi bagi konsumen. Maraknya penyedia jasa layanan *e-commerce* di Indonesia seperti: lazada, bukalapak, zalora, olx, blibli, tokopedia dan lain lain, menjadikan bisnis *e-commerce* di Indonesia mendapat kepercayaan dari konsumen di negara

berkembang seperti Indonesia yang didukung penyedia jasa pengiriman paket yang semakin baik dalam pelayanannya. Salah satu penyedia jasa perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang aman dan terpercaya adalah bukalapak.com, dengan *feedback* positif yang bisa dicek dari riwayat transaksi pelapak (sebutan untuk penjual di bukalapak.com) apabila terdapat *feedback* yang negatif dan konsumen merasa tidak puas maka konsumen dapat tidak memilih penjual tersebut karena berbagai faktor seperti, keamanan, kepercayaan dan keamanan. bukalapak.com mempunyai misi menjadi *marketplace elektronik* nomor 1 (satu) di Indonesia menjadikan konsumen lebih mempercayai dan memilih melakukan transaksi elektronik melalui bukalapak.com. Bukalapak.com memberikan jaminan privasi dan keamanan konsumen dengan tidak memberikan informasi pribadi kepada pihak lain, pihak konsumen dapat bertanya atau diskusi terkait sebuah barang melalui pesan yang disediakan bukalapak.com dan dipantau tanpa memberikan informasi pribadi. Bukalapak.com juga memberikan kepercayaan kepada konsumen karena dengan perannya sebagai perantara transaksi, sehingga segala bentuk proses transaksi melalui bukalapak.com dan konsumen mendapatkan garansi apabila kurang puas dan ingin melakukan pengembalian barang, pihak penjual (pelapak) dapat menerima uang hasil penjualan apabila konsumen merasa puas dan sudah mengkonfirmasi penerimaan suatu barang sehingga hal ini memunculkan kepercayaan konsumen serta terdapat kejujuran dalam bertransaksi. Adanya jaminan dari bukalapak.com terkait privasi yang terjaga, keamanan yang baik, dan kepercayaan konsumen yang dapat dilihat dari

feedback konsumen dan riwayat transaksi maka hal ini dapat memunculkan niat untuk bertransaksi *online* di bukalapak.com.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi di bukalapak.com, konsumen akan merasa nyaman apabila privasi data pribadi konsumen dan transaksi dapat dijaga oleh penyedia layanan akan tetapi antara pihak pelapak (penjual) dan konsumen dalam proses bertransaksi dapat dipantau oleh pihak bukalapak.com untuk menjaga keamanan. Dalam proses bertransaksi pihak konsumen dapat dijaga kerahasiaan privasinya sehingga memunculkan kepercayaan untuk bertransaksi di bukalapak.com. Penjual (pelapak) dan konsumen juga dapat meminta hak privasi kepada bukalapak.com sebagai penyedia layanan *e-commerce* untuk menjaga kerahasiaan privasi dan tidak menyebarkan data diri pribadi untuk kepentingan apapun termasuk pemasaran. Selain itu juga terdapat variabel keamanan yang akan mengamankan data-data pihak penjual dan konsumen dan proses transaksi sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Salah satu bentuk keamanannya yaitu menyertakan *e-mail* dan *password* untuk *login* sehingga pihak penjual dan konsumen merasa aman apabila terjadi *hacking* atau pembajakan transaksi atau data elektronik. Dalam proses bertransaksi pihak bukalapak.com juga sebagai pemantau proses transaksi sehingga apabila terjadi ketidakpuasan konsumen, maka barang dapat dikembalikan dan tidak akan terjadi kasus penipuan sehingga keamanan sangat terjaga serta menimbulkan kepercayaan untuk bertransaksi. Variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen terhadap

bukalapak.com. yang sebelumnya dipengaruhi oleh privasi dan keamanan sehingga apabila konsumen merasa privasinya terjaga serta dijamin keamanannya akan memunculkan kepercayaan yang akan berpengaruh pada niat bertransaksi *online* di Bukalapak.com. Seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap bukalapak.com akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi di *website* tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul: **Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Online**. Alasan peneliti mengambil judul tersebut karena semakin meningkatnya proses transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) atau perdagangan *online* oleh konsumen khususnya masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam bertransaksi dan memenuhi kebutuhan menjadi salah satu faktor utama seseorang melakukan transaksi perdagangan secara *online*. Oleh karena itu penelitian ini cukup menarik untuk dilakukan agar masyarakat memiliki pengalaman lebih dalam melakukan transaksi perdagangan secara *online* khususnya di bukalapak.com.

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasar uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online* bukalapak.com ?
2. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online* di bukalapak.com ?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com ?
4. Apakah privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com ?
5. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com ?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Menguji pengaruh privasi terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online* bukalapak.com.
2. Menguji pengaruh keamanan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online* bukalapak.com.
3. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com.
4. Menguji pengaruh privasi terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com.
5. Menguji pengaruh keamanan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com.
6. Menguji pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian khususnya dalam bidang pemasaran *online* dan dapat menambah wawasan atau sebagai referensi dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen dalam bertransaksi *online (e-commerce)* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan seseorang terhadap niat untuk bertransaksi *online* di bukalapak.com.