**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar belakang**

Kemajuan dalam teknologi dari jaman ke jaman semakin berkembang. Hal ini menyebabkan bergesernya pola komunikasi dengan konsumen. Kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara online oleh suatu perusahaan akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya didunia maya tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut.. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan.

Bisnis *e-commece* adalah bisnis yang sangat menjanjikan di jaman milenial ini. Bisnis ini beroperasi hanya dengan menggunakan jaringan internet dengan bantuan aplikasi maupun sosial media. Anggi dkk., (2017) menyatakan bisnis e-commerce menggambarkan pertukaran atau kegiatan jual beli barang maupun jasa yang dilakukan dengan bantuan jaringan internet. Bisnis *e-commerce* dikatakan bisnis yang sangat menjanjikan karena bisnis *e-commerce* satu-satunya bisnis yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan jarak dan waktu karena menggunakan jaringan internet. Sistem informasi akuntansi berbasis teknologi adalah suatu sistem yang digunakan untuk menyediakan informasi dengan cepat dengan bantuan komputer atau alat teknologi lainnya.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis, hal ini merupakan terobosan guna memajukan bisnisnya. Penjual online banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai sebagai media promo. Bahkan ada beberapa toko online yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya. Melihat banyaknya penggunaan internet yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan berbelanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannyasuatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, maka dari itu terciptalah suatu sistem yang bernama *e-commerce*. Menurut Loudon (1998), penelitian *e-commerce* sendiri dapat diartikan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari peusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Yang menjadi hambatan perkembangan jual beli online di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs *e-commerce* seiring banyaknya situs *e-commerce* palsu yang hanya bertujuan menipu. Hal ini menyebabkan keengganan produsen dan konsumen untuk menggunakan *sistem e-commerce.* Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terkadang perusahaan *e-commerce* berpromosi bahwa mereka telah menerapkan mekanisme keamanan yang terbaru dan canggih. Pengguna akan tertarik melanjutkan transaksi apabila mereka yakin bahwa sistem yang tersedia benar-benar aman. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor pendorong utama dalam keberlangsungan dan kemajuan bisnis online. Peningkatan keamanan merupakan metode yang sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna.

Pemakaian teknologi baru oleh masyarakat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya*,* persepsi kebermanfaatan dalam menggunakan teknologi *digital* dan resiko dalam menggunakan teknologi *digital* (Priambodo, 2016*).*Teori yang dikembangkan *(*Davis, 1989) bahwa mengembangkan penggunaan teknologi informasi berdasarkan persepsi manfaat *(perceived of usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* dengan menggunakan model *TAM (Technology Acceptance Model)* merupakan salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi.

Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja online, karena kepercayaan (trust) yang harus dibangun para pemilik toko online. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko berbeda-beda bagi setiap orang dengan risiko kehilangan uang,mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, dan mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi. Menurut Barakatullah (2009:37-38), transaksi *e-commerce* seringkali meningkatkan risiko yang melibatkan tiga karakteristik signifikan, yaitu:

1. Konsumen pergi ke lokasi fisik yang dia mengetahui keberadaannya. Kehadiran fisik memberi konsumen tingkat jaminan tentang keberadaan pelaku usaha.
2. Dalam transaksi penjualan konvensional konsumen diijinkan untuk melihat menyentuh, merasa, dan mencium barang yang ingin dibeli.
3. Meskipun tingginya persaingan dan banyaknya konsumen yang bertransaksi online, namun kontrak *e-commerce* secara karakteristik tidak adil bagi konsumen, karena ketentuan kontrak *diwebsite* syarat-syaratnya tidak menguntungkan bagi konsumen, yaitu dengan membatasi atau menolak jaminan, membatasi remedy, menempatkan risiko pada konsumen, dan menetapkan hak-hak pelaku usaha lebih dominan dan tidak ada timbal balik.

Persepsi kebermanfaatan Menurut Kim dkk*.,* (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Menurut Barkatullah (2009:35-36), manfaat transaksi *e-commerce* adalah untuk memperoleh informasi dengan akurat, cepat, murah, biaya terkendali,aman secara fisik, harga murah, dan fleksibel. Dengan adanya persepsi manfaat memberikan keyakinan konsumen melakukan transaksi bisnis menggunakan situsi nternet tertentu yang menyebutkan bahwa faktor persepsi manfaat mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi niat digunakannya sistem *e-commerce.*

Menurut peneliti (Lia , 2016) bahwa “persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*”. Sedangkan penelitian menurut (Amalia , 2017) bahwa “persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*”. Dan dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* sangat membantu dan memiliki manfaat bagi penggunanya.

Menurut penelitian (Lia , 2016) bahwa ”persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap pengguna *e-commerce*”. Dikarenakan beranggapan pengguna *e-commerce* berisiko, maka akan mempengaruhi minat untuk menggunakan sistem *e-commerce.* Sedangkan penelitian menurut (Daryadi: 2015) “persepsi resiko berpengaruh positif terhadap pengguna *e-commerce”*. Dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko merupakan ketidakpastian bagi pengguna yang dapat membuat kerugian bagi penggunadan dapat membuat munculnya keraguan dalam hal melakukan pembelian menggunakan sistem *e-commerce*.

Menurut peneliti (Amalia , 2017) bahwa “persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-commerce*”. Sedangkan menurut peneliti (Daryadi, 2015) bahwa “persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-commerce*”. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat memberi kemudahan bagi penggunanya.

Penelitian dilakukan terhadap Mahasiswa di kota Surakarta. Hal ini dilakukan karena kalangan masyarakat banyak melakukan pembelian secara online. Untuk memenuhi kebutuhan dan bisa mendapatkan dengan mudah pembelian online menjadi pilihan yang tepat dan mudah.

Penggunaan pembelian online (*e-commerce)* dari tahun ke tahun memiliki perkembangan yang menarik. Sejak tahun 2014, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik ([BPS](https://www.wartaekonomi.co.id/tag3650/badan-pusat-statistik-bps.html)) juga menyebut, industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, e-commerce di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah ([UMKM](https://www.wartaekonomi.co.id/tag5729/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm.html)) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri e-commerce di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh [generasi milenial](https://www.wartaekonomi.co.id/tag16040/generasi-milenial.html). Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa e-commerce sebelum memutuskan membeli sebuah barang. ( Warta Ekonomi co.id ).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki peluang yang baik bagi Indonesia. Dan hasil yang diperoleh menjajikan dan dapat dijadikan sebagai teknologi baru yang perlu dimanfaatkan untuk memudahkan dan untuk memenuhi kebutuhan dengan sisitem online.

Berdasarkan masalah diatas peneliti tertarik untuk membahas dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Resiko Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Keputusan Melakukan Pembelian Online (pada konsumen *e-commerce* dikota Surakarta )”.**

1. **Perumusan Masalah dan Batasan Masalah**
2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kebermanfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online *(e- commerce )?*
2. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online *(e- commerce)?*
3. Apakah resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online *(e- commerce)?*
4. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas.Oleh sebab itu perlu adanya rcdalam dunia *e-commerce* yaitu persepsi manfaat, teknologi dan resiko, dan kepercayaan. Penelitianakan dilakukan terhadap para pengguna internet aktif di Kota Surakarta yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian online *(e- commerce)*.

1. **Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**
2. Tujuan Penelitian
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaat terhadap keputusan melakukan pembelian online *( E- commece).*
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan melakukan pembelian online *( E-commerce).*
5. Untuk mengetahui pengaruh resiko terhadap keputusan melakukan pembelian online *( E- commerce).*
6. Manfaat Penelitian
7. Bagi penulis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang bertransaksi menggunakan pembelian online *(e- commerce).*

1. Bagi pembaca :
2. Dapat memberikan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang persepsi bertransaksi menggunakan pembelian online *(e- commerce)*
3. Dapat memberikan wawasan yang lebih tentang persepsi bertransaksi menggunakan pembelian online *(e- commerce )*
4. Dapat mempertambah keperpustakaan di akademik tentang persepsi bertransaksi dengan menggunakan pembelian online *( e- commerce )*
5. **Sistematika Penulis**

Penelitian tersusun 5 bab dengan sistematika sebagai berikut :

**BAB I :PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

**BAB II :TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan dan hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam penelitian.

**BAB III :METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

**BAB IV :HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek, analisis hasil dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUPAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran dari hasil penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**