

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

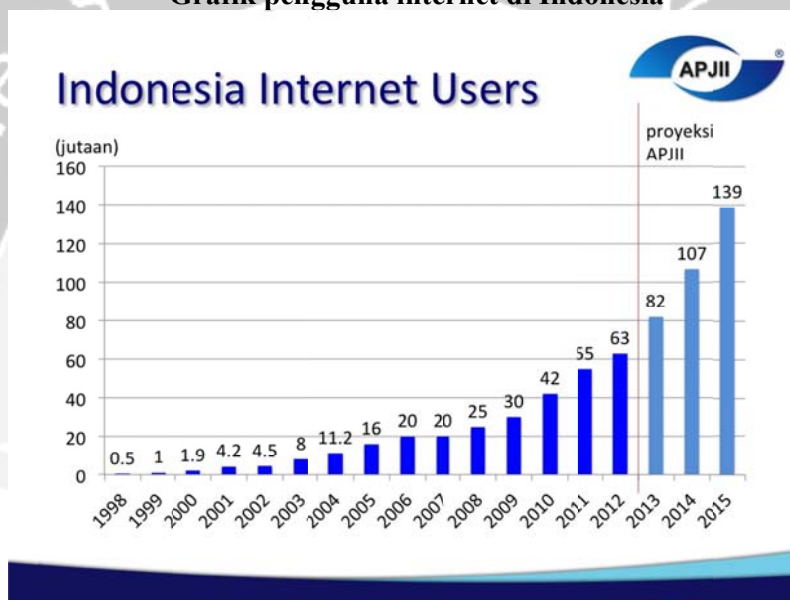
Internet menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi khususnya di bidang informasi pada jaman yang semakin modern ini. Internet merupakan salah satu alat komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, bukan hanya konsumen elit namun juga konsumen kalangan menengah ke bawah bahkan merambah hingga ke pelosok desa. Siapapun dan dimanapun orang-orang dapat memperoleh informasi dengan cepat selama mereka terhubung dengan internet.

Dikalangan masyarakat, internet bukan lagi hanya sebagai alat pencari informasi namun semakin berkembang ditandai dengan adanya bisnis elektronik atau biasa disebut dengan *e-business/e-commerce*. Berkembangnya *e-commerce* di kalangan masyarakat menyebabkan ikut berkembangnya proses transaksi dalam bisnis, pertukaran informasi, hingga relasi bisnis yang bisa dilakukan dimanapun serta kapanpun. *E-commerce* membuat siapapun dapat menghasilkan uang hanya dengan duduk di depan laptop yang terhubung dengan internet. Beberapa alasan yang menyebabkan orang banyak menggunakan internet antara lain: biaya transaksi yang lebih rendah; interaktif, fleksibel, dan mudah; mengurangi biaya komunikasi;

dapat mengurangi biaya *agency*; serta memiliki kemampuan mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selalu meningkat sejak tahun 2000an. Semakin tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia

Gambar 1.1
Grafik pengguna internet di Indonesia



Sumber: www.apjii.or.id (2016)

membuka peluang berkembangnya sektor kewirausahaan terkhusus secara online. Hal ini memicu para pelaku bisnis untuk semakin terjun ke dunia internet. Banyak perusahaan nasional bahkan internasional di Indonesia yang mulai memberi plot anggaran pemasaran mereka khusus ke sektor ini. *E-commerce* atau biasa dikenal dengan istilah *online shop* oleh masyarakat, dianggap sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens terlebih di kalangan masyarakat.

Kemunculan fenomena *online shop* diharapkan dapat memudahkan masyarakat yang ingin melakukan transaksi jual beli barang tanpa perlu membuang banyak waktu mereka. Fenomena ini membuat perusahaan ataupun para *entrepreneur* semakin gencar untuk mengembangkan bisnis usaha mereka, salah satu caranya adalah dengan membangun sebuah situs *web*.

Kesulitan yang harus dihadapi para pelaku bisnis yang menjalankan usaha mereka secara *online* adalah dimana para konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang dijual oleh perusahaan. Konsumen hanya mendapatkan informasi produk dari gambar serta rincian yang ada pada *website* perusahaan. Konsumen sepenuhnya menaruh kepercayaan mereka kepada *website* yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu *website* menjadi satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dimana *website* tersebut harus mencakup semua hal yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar merasa terfasilitasi oleh *website* tersebut.

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh sebuah *website* pada kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan menentukan niat beli dari konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *online servicescape* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen dengan melakukan survei terhadap orang-orang yang pernah melakukan belanja *online* di situs Tokopedia minimal satu kali.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah keindahan tampilan suatu *website* berpengaruh pada kepercayaan konsumen?
2. Apakah tata letak dan fungsionalitas sebuah *website* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen?
3. Apakah sistem keamanan berpengaruh pada kepercayaan konsumen?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh keindahan tampilan suatu *website* terhadap kepercayaan konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh tata letak dan fungsionalitas sebuah *website* terhadap kepercayaan konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh tingkat sistem keamanan pembayaran toko terhadap kepercayaan konsumen
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen terhadap toko *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis memperoleh dua manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Melalui penelitian ini penulis memperoleh manfaat secara akademik berupa pengalaman serta pengetahuan yang didapat dari hasil penelitian yang menerapkan teori yang selama ini telah penulis pelajari.

2. Manfaat bagi pembaca

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam menggunakan media elektronik terkini dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang akan dikaji pembaca.

3. Manfaat bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan yang menggunakan *website* dapat mempertimbangkan untuk terus mengembangkan *online servicescape* guna memberi kenyamanan terhadap konsumen.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, beberapa batasan penelitiannya antara lain:

1. Batasan Penentuan Responden

Responden pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal satu kali.

2. Topik yang dibahas mengenai efek *online servicescape* perusahaan terhadap kepercayaan konsumen dalam menentukan niat pembelian mereka.

Penulis memilih topik ini karena ingin melihat sejauh mana pengaruh sebuah *website* terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan menentukan niat membeli mereka

1.6. Sistematika Penulisan Laporan

Penelitian ini disusun dengan alur berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini yaitu membahas mengenai toko *online*, *online servicescapes*, kepercayaan konsumen, dan niat beli konsumen serta kerangka pikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang desain dari penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, serta validitas dan realibitas.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai tahapan-tahapan dalam proses penelitian, hasil pengujian, hasil data kuisisioner, serta temuan penelitian. Bab ini juga berisi mengenai pembahasan hasil yang didapat dari kuisisioner yang telah disebar.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup serta kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.