

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membuat internet sangat populer pada abad 21. Hal ini dapat dilihat dari perilaku manusia saat ini yang mayoritas dari mereka sangat menggantungkan setiap aktivitas kesehariannya pada internet. Aktivitas yang paling banyak dilakukan manusia dengan menggunakan internet diantaranya kegiatan belajar mengajar, komunikasi, berbisnis, belanja *online* dan masih banyak kegiatan lain yang biasa dilakukan dengan menggunakan internet.

Perkembangan ini juga memicu munculnya tren digitalisasi pada kegiatan bisnis. Salah satu bentuk digitalisasi bisnis yang sedang marak saat ini yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah mekanisme perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi berupa internet secara *online* untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* guna meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan (Syaifudin, 2014).

Dengan adanya *e-commerce* tentunya sangat merubah perilaku manusia dalam melakukan transaksi jual beli. Perubahan yang terjadi diantaranya, konsumen dapat melakukan kegiatan belanja *online* dan tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, berbeda dengan kegiatan belanja

sebelum adanya *e-commerce* yang mengharuskan konsumen datang langsung ke tempat penjual menjajakan barang dagangannya, hal ini tentu menyebabkan konsumen melakukan usaha yang lebih demi mendapatkan produk yang diinginkan, seperti harus melakukan perjalanan yang tentunya memakan waktu dan tenaga, melakukan transaksi jual beli secara manual, dan mengharuskan konsumen untuk mengantri dalam pembayaran. Setelah kehadiran *e-commerce* yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan belanja *online* maka konsumen dapat berbelanja dengan lebih mudah dan tidak perlu menghabiskan banyak tenaga. Kemudahan yang dapat dirasakan diantaranya, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga suatu produk yang sama pada toko yang berbeda sehingga konsumen bisa mendapatkan harga terbaik, konsumen bisa melakukan pembayaran *online* tanpa harus bertemu dengan *seller*, konsumen dapat melakukan kegiatan transaksi atau belanja dimanapun konsumen sedang berada dengan catatan konsumen harus terhubung dengan jaringan internet ketika mengakses *e-commerce*. Selain itu konsumen bisa mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah karena perusahaan produsen dapat menekan biaya operasional, mampu membeli barang atau jasa dari luar daerah atau luar negeri tanpa harus ke luar daerah atau ke luar negeri. Banyaknya kelebihan dan kemudahan yang dapat dirasakan ketika melakukan transaksi jual beli *online* menggunakan *e-commerce* menyebabkan manusia lebih tertarik untuk melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* dibandingkan melakukan transaksi secara manual. Namun, dibalik banyaknya kelebihan yang bisa

dirasakan ketika melakukan transaksi *online* melalui *e-commerce* terdapat beberapa faktor yang menyebabkan munculnya keraguan konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi *online* melalui *e-commerce* menurut penelitian terdahulu, privasi (Arshad et al., 2015), keamanan Park dan Kim (2006) (pada Anandita & Saputra, 2015), kepercayaan, *perceived of risk* (Jati Ariwibowo & Nugroho, 2013), *convenience risk* (Ariff et al., 2014; Bhatti et al., 2018; Clemes et al., 2014; Haider & Nasir, 2016; Rizwana et al., 2015; Suhan, 2015; Swilley & Goldsmith, 2013), *product risk* (Haider & Nasir, 2016; Rizwana et al., 2015), dan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat konsumen dalam bertransaksi *online* menggunakan *e-commerce*.

Pada penelitian ini penulis mengambil 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi niat bertransaksi *online*. Hal ini menjadi keputusan penulis karena melihat dari jurnal acuan penelitian terdahulu penulis menemukan beberapa riset GAP pada variable keamanan, *convenience risk*, dan *product risk*. Dari 2 (dua) penelitian menunjukkan hasil yang berbeda pada variabel *convenience risk*. Variabel *convenience risk* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari *convenience risk* pada niat bertransaksi *online* (Anandita & Saputra, 2015; Arshad et al., 2015; Bhatti et al., 2018; Haider & Nasir, 2016; Valencia et al., 2020). Di sisi lain variable *Convenience*

Risk menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada penelitian (Isnain Putra Baskara, 2014; Moshrefjavadi et al., 2012; Tariq et al., 2016).

Alasan selanjutnya mengapa penulis memilih variabel keamanan yaitu dikarenakan peneliti menemukan adanya perbedaan hasil penelitian pada variabel tersebut. Variabel keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat bertransaksi *online* (Alwafi & Magnadi, 2016; Kinasih & Albari, 2012; Tugiso et al., 2016; Wijaya & Jasfar, 2014). Sedangkan variabel Keamanan menunjukkan hasil tidak signifikan pada penelitian lain (Isnain Putra Baskara, 2014).

Penulis juga menemukan perbedaan hasil penelitian pada variable *product risk*. Pada penelitian pertama menunjukkan bahwa *product risk* berpengaruh negatif tidak signifikan (Bhatti et al., 2018; Tariq et al., 2016). Sedangkan penelitian lain mengatakan bahwa *product risk* berpengaruh negatif signifikan (Ariff et al., 2014; Bhatti et al., 2019; Haider & Nasir, 2016).

Berangkat dari penemuan hasil inkonsistensi beberapa jurnal acuan yang diuraikan pada latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KEAMANAN, *CONVENIENCE RISK* DAN *PRODUCT RISK* TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI *ONLINE* MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap niat bertransaksi *online* menggunakan *e-commerce*?
2. Apakah *convenience risk* berpengaruh terhadap niat bertransaksi *online* menggunakan *e-commerce*?
3. Apakah *product risk* berpengaruh terhadap niat bertransaksi *online* menggunakan *e-commerce*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah menggunakan variabel dependen niat bertransaksi *online* menggunakan *e-commerce* dan variabel independen keamanan, *convenience risk* dan *product risk*. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pundong dengan usia ≥ 18 tahun dengan asumsi bahwa masyarakat usia ≥ 18 tahun telah memahami cara penggunaan internet dan dapat melakukan akses menggunakan *e-commerce* karena telah dianggap dewasa sesuai dengan UU No. 23 tahun 2002.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap niat bertransaksi *online* menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kecamatan Pundong.
2. Untuk mengetahui pengaruh *convenience risk* terhadap niat bertransaksi *online* menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kecamatan Pundong.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product risk* terhadap niat bertransaksi *online* menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kecamatan Pundong.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, yakni:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana bagi penulis untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh keamanan, *convenience risk*, dan *product risk* terhadap niat bertransaksi *online* menggunakan *e-commerce*.

2. Bagi STIM YKPN

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi dan memberi sumbangan pemikiran bagi mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta yang akan melakukan penelitian, khususnya penelitian yang terkait dengan niat bertransaksi *online*.

3. Bagi Manajemen *E-Commerce*

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh variable keamanan, *conveience risk* dan *product risk* terhadap niat bertransaksi secara *online* dalam menggunakan *e-commerce* yang kemudian hal ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi manajemen pengelola *e-commerce* untuk memperbaiki dan meningkatkan keamanan, kenyamanan dan meminimalisir risiko yang akan ditanggung pelanggan ketika melakukan transaksi *online* menggunakan *e-commerce*.

