

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan pengguna *e-commerce* terus meningkat di Indonesia. Batam merupakan sebuah kota kecil yang dikenal sebagai kota perindustrian sebab lokasinya yang sangat strategis dan kota Batam juga merupakan salah satu kota yang memiliki pengaruh terhadap perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Infrastruktur kota Batam siap untuk menjadi pusat *e-commerce* dan hub logistik. Disamping itu, Batam memiliki sejumlah kemudahan yang ditawarkan bagi investor yang bergerak di bidang digital agar mau berinvestasi di Batam. Jika melihat kondisi Batam yang ditinjau dari segi infrastruktur dan juga pelabuhan yang dekat dengan Negara Singapura kemudian juga memiliki bandara internasional, Batam juga jauh dari patahan seismic sehingga aman untuk dijadikan sebagai pusat data (Batampos 2018).

E-commerce merupakan sebuah metode menjual dan membeli produk – produk dengan melalui media internet oleh perusahaan ke konsumen dengan komputer atau media elektronik lainnya sebagai transaksi bisnis. *E-commerce* juga memiliki kelebihan yang diberikan yaitu tidak perlu datang secara langsung ke toko, wilayah tidak menjadi batas untuk membeli yang artinya dapat menghemat biaya akomodasi, toko dapat di akses tanpa batasan waktu, tidak bisa melakukan tawar menawar barang tetapi biasanya *e-commerce* menyediakan banyak diskon dan bebas ongkos kirim untuk menarik minat para pelanggan dan juga bersaing dengan situs *e-commerce* lainnya (Cashman 2010). *E-commerce* juga menyediakan konsep *marketplace*, *marketplace* ialah suatu lokasi yang disediakan untuk dagang dan belanja barang dimana penjual dan juga pelanggan bertemu di sebuah tempat dalam bentuk website yang disediakan oleh *e-commerce* tersebut.



Gambar 1.1 Penetrasi pengguna internet di Indonesia (APJII, 2018)

Penetrasi internet di Indonesia menurut survey APJII ditahun 2018 memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu berjumlah 27,9 juta pertumbuhan pengguna internet penduduk Indonesia. Total penduduk yang telah terhubung internet di Indonesia sebanyak 171,1 juta penduduk (APJII 2018). Masyarakat menjadikan internet sebagai kesempatan untuk melakukan aktivitas jual-beli semakin luas dan juga melalui internet berbagai akses pencarian produk dan jasa serta meningkatnya kemudahan dalam melakukan pembelian. Menurut hasil survey APJII pada Di Indonesia memiliki pengguna yang pernah bertransaksi toko online berjumlah 76 juta pada 2018 dan berjumlah 7.6% pengguna berbelanja online sebulan sekali. (APJII, 2018).

Perdagangan adalah kelanjutan dari bisnis menggunakan internet dengan bantuan web. Bisnis E-commerce menjadi sangat populer saat ini dan datang ke dalam terang dengan banyak masalah privasi. Akibatnya, pengguna meninggalkan platform ini, jika masalah ini tidak memerangi, pengguna akan menolak untuk melakukan transaksi online. Privasi adalah masalah yang sensitif dalam konteks bisnis. Kami mendiskusikan privasi atas dasar masalah teknis dan kekhawatiran konsumen. Untuk menangkap data menggunakan sistem digital dan teknik komputasi baru untuk penambangan data lebih mudah (Muneer *et al.*, 2018). Informasi privasi merupakan sebuah kemampuan seseorang untuk mengontrol keadaan di mana personal informasinya dikumpulkan dan digunakan (Nuno &

Rita 2014). *Privacy concerns* juga merupakan hambatan di era ini yang ditandai dengan meningkatnya permintaan pelanggan untuk melindungi privasi pelanggan agar tidak mudah diakses orang lain tanpa izin ataupun orang yang tidak bertanggung jawab yang ingin melakukan penipuan (Smith *et al.*, 2010). *Privacy concerns* terdapat tiga dimensi utama: pengumpulan, kontrol, dan kesadaran. Koleksi didefinisikan sebagai tingkat keprihatinan individu tentang jumlah data personal yang dimiliki oleh orang lain, dibandingkan dengan *Bene-Fits* yang diterima. Pada gilirannya, kontrol mencerminkan kemampuan konsumen untuk mendengar tentang bagaimana data pribadi yang digunakan dan pada akses, modifikasi dan penghapusan (Agarwal 2014). Banyak Bursa bisnis online memerlukan pengungkapan informasi pribadi yang sensitif secara teratur. Pada saat yang sama, pelanggan enggan untuk mengungkapkan informasi pribadi secara online karena kekhawatiran tentang privasi. Dengan demikian, kepercayaan memainkan peran penting dalam pengungkapan tersebut. Namun, sejumlah faktor dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dan kesediaan mereka untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka. Informasi pribadi melibatkan kerentanan terhadap kerugian moneter, rasa malu sosial, dan psikologis pelanggaran ruang pribadi. Telah terbukti bahwa kepercayaan memainkan peran penting tidak hanya dalam e-commerce, tetapi juga di perbankan kesehatan online (Bansal & Gefen 2016).

Dalam kasus belanja online, persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan. "Internet merupakan sebuah peluang yang dapat memperbesar beberapa ketidakpastian yang melibatkan konsumen ke dalam proses pembelian melihat risiko tinggi ketika membeli di Internet dibandingkan dengan eceran tradisional." Risiko yang dirasakan telah dibuktikan sebagai penghalang utama untuk belanja online. Oleh karena itu, ketika dirasakan risiko dapat ditingkatkan melalui penggunaan belanja online untuk konsumen, risiko yang dirasakan dapat mengurangi hubungan antara dirasakan kepercayaan dan niat pembelian (Forsythe *et al.* 2010). Lingkungan *e-commerce* memiliki karakteristik yang dapat menghasilkan *perceived risk* oleh calon konsumen karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan belanja *offline*. *Perceived risk* adalah salah satu perilaku dan sikap konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Terkadang konsumen

beryakinan bahwa mereka membuat pembelian online, mereka harus mengalami sebuah kerugian yang disebabkan oleh teknologi dan media internet sebagaimana kelemahan keamanan. Konsumen juga percaya bahwa bila belanja online akan merasakan kerugian yang disebabkan oleh *e-commerce*, sebagaimana barang tidak dikirim dan pencurian informasi konsumen dan penyalahgunaan yang tidak sah (Lim 2013). Ketidakpastian produk juga merupakan resiko yang harus di rasakan oleh konsumen dimana biasanya produk yang ditawarkan tidak asli dan tidak sesuai gambar yang dipaparkan oleh penjual.

Kepercayaan dalam lingkungan online menimbulkan sejumlah tantangan dan berisi spesifik yang tidak bisa diabaikan. Karena memiliki karakteristik yang khas yang melekat pada bagian EC, sebagaimana ketidakmampuan untuk langsung menyentuh dan melihat produk dan kurangnya interaksi tatap muka, konsumen merasa banyak ketidakpastian dan risiko besar dalam keputusan pembelian online mereka. Kepercayaan diyakini memungkinkan situs toko online untuk mengurangi masalah privasi pengguna sekaligus dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Karakteristik unik yang melekat pada lingkungan e-commerce seperti ketidakmampuan untuk langsung menyentuh dan melihat produk dan kurangnya interaksi face to face, pelanggan dapat merasakan banyak ketidakpastian dan resiko besar dalam keputusan pembelian online. Dimana kepercayaan pelanggan didapat melalui komentar positif pelanggan yang telah membeli produk di toko online tersebut (Hoffman *et al.*, 2010). Dalam belanja melalui situs online kepercayaan merupakan fungsi yang paling penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Rating dan komentar yang didapatkan oleh penjual ini dapat membuat sikap dan perilaku dari calon pelanggan lainnya percaya akan kualitas dari layanan dan produk (Davis *et al.* 2011).

Pembahasan ini telah menunjukkan perhatian yang besar terhadap kepercayaan, persepsi resiko yang akan dirasakan, dan masalah privasi terhadap pembelian melalui situs online. Untuk ini, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dalam masalah privasi, persepsi resiko yang akan di rasakan dan kepercayaan dalam menggunakan e-commerce dalam masyarakat Kota Batam. Penulis melaksanakan riset berdasarkan riset sebelumnya oleh Fortes *et*

al., (2017) dengan judul “Efek *privacy concerns*, *perceived risk*, dan *trust* pada perilaku *online purchasing* masyarakat kota Batam”.

1.2 Permasalahan penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Privacy concerns* memiliki pengaruh pada *trust*?
2. *Privacy concerns* memiliki pengaruh pada *perceived risk*?
3. *Trust* memiliki pengaruh pada *perceived risk*?
4. *Trust* memiliki pengaruh pada *attitude towards online purchasing*?
5. *Perceived risk* memiliki pengaruh pada *attitude towards online purchasing*?
6. *Attitude towards online purchasing* memiliki pengaruh pada *intention to purchase online*?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk memahami hubungan antara *Privacy concerns* dengan *trust*.
2. Untuk memahami hubungan antara *privacy concerns* dengan *perceived risk*.
3. Untuk memahami hubungan antara *trust* dengan *perceived risk*.
4. Untuk memahami hubungan antara *trust* dengan *attitude towards online purchasing*.
5. Untuk memahami hubungan antara *perceived risk* dengan *attitude towards online purchasing*.

1.4 Manfaat penelitian

Riset ini juga memberikan sebuah manfaat sebagai berikut:

1. Riset ini dapat memberi manfaat dan menjadi satu-satunya sumber informasi bagi e-commerce dalam mengetahui perilaku calon konsumen dalam pembelian online dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjamin keamanan dan memberikan persepsi positif kepada calon konsumen.
2. Studi ini dapat membantu peneliti menambah pengetahuan mengenai perilaku calon pelanggan dalam e-commerce.
3. Studi ini dapat memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya untuk memperoleh manfaat akademik berupa pengetahuan dan pengalaman.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi atas lima bab, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori dan menjelaskan tentang definisi variabel dipenelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat uraian metode, objek, teknik pengumpulan data, populasi sampel penelitian, dan metode hipotesis.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis, data riset, statistic deskriptif dan pengujian hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan rekomendasi kepada peneliti berikutnya