

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet pada masa kini sangatlah cepat, dimana hampir semua masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk kebutuhannya sehari-hari seperti untuk jejaring sosial yang semakin lama semakin banyak pengguna akun baru yang berdatangan. Adanya teknologi informasi seperti internet ini telah membuka mata akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas.

Keberadaan internet tersebut akan memudahkan kita untuk akses data lebih cepat, memudahkan kita berkomunikasi, mempercepat dalam pencarian info-info terbaru. Disisi lain internet pun dimanfaatkan oleh pengusaha baik usaha kecil, menengah maupun kalangan atas untuk mempromosikan produknya dimana pelanggan hanya tinggal klik untuk mencari dan membeli sebuah barang lewat internet (*online shopping*).

Online store adalah salah satu dari aplikasi *bussines to customer* (B2C) yang menyediakan produk maupun jasa melalui internet bagi konsumen. *Online store* memungkinkan perusahaan untuk menjual atau berkomunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa melalui

perantara. Manfaat *Online store* bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah ataupun membandingkan harga suatu produk dari suatu toko ke toko lainnya dengan hanya mengklik sesuai dengan yang diinginkan.

Kemudahan berbelanja secara *online* tentu akan semakin mendorong penjual-penjual baru berdatangan. Semakin banyaknya penjual secara *online* tentu akan membuat semakin ketatnya persaingan antara pedagang mulai dari harga, kualitas, layanan dan lain-lain. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan konsep utama marketing dan system informasi, karena dengan kepuasan pelanggan, pelanggan akan tertarik untuk membeli kembali di toko yang memberikan pelayanan maupun fasilitas-fasilitas yang baik. Menurut hasil *survey* Mastercard internasional tahun 2006 menyimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian *online* tidak terlalu memperdulikan potongan harga, tetapi lebih mementingkan kenyamanan dalam berbelanja.

Pada awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati oleh masyarakat. Alasan yang melatarbelakangi ketidak tertarikannya seseorang untuk belanja melalui internet yaitu karena takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan system yang membingungkan. Namun belakangan ini, berbagai *website (online store)* telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga

menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan dimanapun dan kapanpun. Selain itu ada juga Zalora Indonesia, Zalora Indonesia adalah situs *website* belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Sedangkan OLX Indonesia (sebelumnya bernama tokobagus dan berniaga) adalah sebuah situs *website* iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring.

Salah satu pasar *online* yang mendominasi di Indonesia adalah Lazada.co.id dimana banyak sekali barang-barang yang dijual disana, selain itu juga sering dijadikan tempat untuk mempromosikan barang-barang baru. Barang baru yang dijual perdana di Lazada.co.id contoh seperti smart phone Xiaomi.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi di Lazada.co.id konsumen akan nyaman apabila privasi data personal konsumen terjaga. Dikontrolnya privasi mengenai data personal konsumen, konsumen akan merasa nyaman sehingga privasi berpengaruh terhadap niat konsumen. Lazada.co.id sangat mengutamakan privasi konsumen seperti yang di jelaskan dalam kebijakan privasi yang diterapkan pada situsnya, dimana setiap data konsumen akan dijaga kerahasiaannya. Konsumen juga memiliki hak untuk meminta pada Lazada.co.id agar tidak memproses data pribadinya untuk tujuan pemasaran. Lazada.co.id biasanya akan

memberitahu konsumen apabila bermaksud menggunakan data konsumen untuk tujuan tersebut atau apabila Lazada.co.id bermaksud mengungkapkan informasi konsumen kepada pihak ketiga untuk tujuan tersebut.

Privasi bukanlah hal baru dalam dunia internet. Melindungi privasi konsumen merupakan hal penting bagi kesuksesan *e-commerce* (Liu *et al*, 2005 dalam Ayunda 2012). Namun mengumpulkan informasi tentang konsumen juga sangat penting bagi *e-commerce* guna lebih memahami keinginan konsumen. Pada umumnya, seorang konsumen akan sangat peduli tentang menjaga privasi mereka. Dengan kemampuan teknologi informasi dalam mengumpulkan informasi, menyebabkan masalah privasi semakin penting sehingga pelindung konsumen membuat kebijakan publik dan perusahaan memperdebatkan cara yang digunakan untuk melindungi konsumen (Singh dan Hill, 2003 dalam Ayunda 2012).

Situs yang peduli dengan masalah privasi biasanya menunjukkan kebijakan privasi secara jelas, dan juga memberikan pilihan kepada pengguna untuk memilih membagikan informasi pribadinya atau membatasi penggunaannya.

Selain variabel privasi, juga terdapat variabel keamanan yang akan mengamankan data-data kita. Keamanan juga merupakan hal penting yang diperlukan oleh situs atau *website* agar dapat dipercaya oleh konsumen. Masalah keamanan merupakan salah satu alasan utama pengguna *web*

memutuskan untuk tidak membeli melalui *web* tersebut. Menurut *Bussiness Week* (2002) dalam Ayunda (2012), menyatakan bahwa 61% responden survey mengindikasikan bahwa mereka tidak akan melakukan transaksi melalui internet apabila keamanan dan privasi dari informasi pribadi mereka tidak cukup dilindungi. Adapun ancaman keamanan tidak hanya terdiri dari pembobolan dan gangguan teknologi, tetapi juga mengintai, peniruan, dan pencurian identitas adalah masalah serius yang setiap orang harus peduli (Janal, 1998 dalam Ayunda 2012).

Variabel yang terakhir yaitu kepercayaan konsumen terhadap Lazada.co.id. Seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap Lazada.co.id tentu akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi di *website* tersebut. Kepercayaan penting karena membantu konsumen dalam mengatasi ketidak pastian, resiko dan perilaku percaya kepada *web vendor*, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian (McKnight *et al.* 2002 dalam Ayunda 2012). Selain itu menurut penelitian Hoffman dan Novak (1999) dalam ayunda (2012), menyebutkan bahwa alasan utama banyak orang belum berbelanja *online* atau memberikan informasi pribadi kepada *vendor* karena kurangnya dasar kepercayaan dengan transaksi *online* yang mengharuskan pelanggan untuk menyediakan kartu kredit dan informasi pribadi.

Kepercayaan dalam penelitian ini diasumsikan dapat mempengaruhi niat seseorang individu dalam menggunakan internet khususnya *online*

store. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Heijden dan Vergahen. Heijden dan Vergahen (2002) dalam Ayunda (2012), dalam penelitiannya mengusulkan bahwa gambaran tentang toko *online* merupakan prediksi yang penting dalam mempengaruhi niat untuk membeli secara *online*.

Penelitian ini berjudul: **Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi di Lazada.io.id**. Alasan peneliti mengambil judul tersebut karena semakin lama jual beli secara online semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Jual beli secara online akan mempermudah dalam mencari barang yang sulit ditemukan pada suatu daerah menjadi salah satu faktor utama seseorang melakukan pencarian secara *online*. Oleh karena itu penelitian ini cukup menarik untuk dilakukan agar masyarakat memiliki pengalaman lebih dalam melakukan transaksi secara *online* khususnya di Lazada.co.id.

B. Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Apakah privasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat bertransaksi di Lazada.co.id?

2. Apakah privasi berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi di Lazada.co.id?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi di Lazada.co.id?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi di Lazada.co.id?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara online di Lazada.co.id.
2. Menguji pengaruh privasi terhadap niat untuk bertransaksi secara online di Lazada.co.id.
3. Menguji pengaruh keamanan terhadap niat untuk bertransaksi secara online di Lazada.co.id.
4. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara online di Lazada.co.id.

D. Manfaat Penelitian

1. Bidang Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan riset di kemudian hari, dapat dijadikan dasar

pengambilan keputusan dalam melakukan jual beli secara *online*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan dan sebagai referensi dalam penelitian sejenis.

2. Bidang Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bertransaksi secara *online*, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan seseorang terhadap niat untuk bertransaksi secara online di [Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id).