

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat dan modern ini mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran. Dahulu membeli barang atau suatu produk harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Jangkauan antara pihak pembeli sangat terbatas, namun sekarang seiring dengan berkembangnya kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet mampu mengatasi keterbatasan jarak, waktu, dan juga biaya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis, jual beli produk dan alat tukar menukar adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa (Sarwono & Prihartono, 2012:1).

Elektronik commerce (e-commerce) dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya atau tempat terjadinya transaksi (Rerung, 2018). *E-commerce* digunakan untuk transaksi jual beli secara kelompok maupun perorangan. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk melakukan perdagangan (Sarwono & Prihartono, 2012:1)

Dahulu situs internet hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi, mencari teman, karena semakin berkembangnya kemajuan teknologi seorang pengusaha menciptakan inovasi-inovasi yaitu dengan memanfaatkan situs internet sebagai tempat untuk memulai sebuah bisnis. Karena internet banyak digunakan

oleh remaja sampai orang dewasa dan juga yang dulu internet hanya dikenal di kota sekarang situs internet juga dikenal di desa. Saat ini sudah ada inovasi ojek yang berbasis aplikasi, salah satunya yaitu *Grab* yang sebelumnya dikenal sebagai *GrabTaxi* merupakan salah satu podium O2O yang ada di Singapura dan Asia Tenggara yang paling sering menggunakannya, layanan yang disediakan bagi kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pengiriman barang, pesan antar makanan dan pembayaran menggunakan dompet digital. Di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Myanmar, dan Kamboja juga tersedia layanan dari *Grab*. Berdasarkan hasil survei consumer awareness oleh spire research dan consulting, 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa *Grab* merupakan merek (*brand*) yang digunakan dalam enam dan tiga bulan terakhir. Melihat data tersebut, konsumen lebih banyak menggunakan *Grab* setidaknya hingga kuartal IV-2018. Sebanyak 34% pengguna *GrabCar*, salah satu layanan dari *Grab*, menyebutkan bahwa mereka menggunakan bahwa responden menggunakan layanan sebanyak 3-4 kali per minggu. Pada kategori roda dua, *GrabBike* yang menggunakan hingga 1-2 kali sehari ada 58%. Sementara itu 27% responden menyatakan terbiasa memilih *GrabFood* (<https://www.beritasatu.com/survei-spire-layanan-grab-lebih-disukai-pengguna>).

Faktor yang sangat penting untuk ketika seseorang melakukan transaksi jual beli dan menentukan minat untuk membeli yaitu kepercayaan dan keamanan. Karena jika tidak dilandasi dengan kepercayaan dan keamanan yang mumpuni, seseorang tidak akan melakukan transaksi jual beli *online*. Kepercayaan konsumen seperti sebuah perasaan atau emosi sebagai ciri-ciri efektif, dalam

bermitra kepercayaan dapat mengurangi resiko dan membangun peningkatan komitmen dalam berhubungan serta hubungan jangka panjang, kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Rofiq, 2007 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi hubungan internet, terutama pasar *online* karena secara tidak langsung konsumen akan terlibat dengan penjual yang tidak dikenalnya (Shadkam, 2012). Kepercayaan dalam pertukaran e-bisnis layak mendapat perhatian khusus karena hal ini banyak dirasakan, melalui proses kolaborasi berbasis kepercayaan pengecer dapat membangun hubungan yang saling berharga dengan pelanggan akan tetapi cara untuk memperoleh kepercayaan dan dampak untuk e-bisnis belum di pahami dengan baik (Mukherjee, Arnott, & Nath, 2007).

Keamanan (*security*) adalah kemampuan dalam mengendalikan dan melindungi data transaksi dari penyalahgunaan atau alternatif kerugian yang tidak sah (Bailey & Pearson, 1983).

Niat belanja *online* adalah keinginan konsumen untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern dan menjangkau semua lapisan wilayah, tidak terkecuali bagi mereka yang berada di berbagai macam daerah. Bagi yang berada di daerah yang tidak bisa mendapatkan barang di kota besar, belanja *online* bisa menjadi pilihan yang tepat (Halim, 2010:1).

Belanja *online* adalah kemungkinan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet yang berbentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik. Gaya hidup masyarakat modern adalah belanja *online* yang

menjangkau semua lapisan dan wilayah, belanja *online* disebut dengan istilah belanja *online* yang disebut *e-commerce business to consumer (B2C)* yang termasuk dalam *e-commerce*. Hal ini biasa dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli secara *online* adalah niat belanja *online* sebelum kemudian mencari alternatif dan pertimbangan di berbagai toko *online*. Dalam menentukan niat belanja *online* konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa kendala yang dapat mempengaruhi keinginan membeli sehingga konsumen harus berfikir ulang untuk mengambil keputusan. Pembelian *online* mulai diminati oleh konsumen karena lebih praktis dan instan, dengan perkembangan teknologi internet, masyarakat sangat menyukai proses yang instan karena dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Sekarang ini orang Indonesia khususnya kalangan mahasiswa lebih banyak memilih belanja *online* daripada belanja di toko tradisional (<https://lenterakecil.com/belanja-online-belanja-daring/>).

Kepercayaan antara pembeli dan penjual adalah elemen inti yang menghasilkan niat belanja *online*, kepercayaan adalah positif terkait dengan niat belanja *online*. Keamanan adalah salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi perilaku belanja *online* konsumen, keamanan adalah positif terkait dengan niat belanja *online* (Shadkam, 2012). Kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan dari belanja *online* memiliki dampak yang signifikan pada pengambilan keputusan dengan menggunakan model persamaan struktural. Kepercayaan berperan secara signifikan dalam belanja *online* yang sumber daya

kognitif terbatas yang tersedia untuk pembeli dan memfasilitasi keputusan pembelian (Kim & Lee, 2006).

Peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan internet untuk membeli produk terutama di pasar *online* semakin meningkat, hal seperti itu akan berdampak pada perdagangan, konsumen akan memilah-milah untuk menjadi konsumen, fenomena ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif bahwa perusahaan-perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan eksistensi mereka di pasar *online* dimana konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kepercayaan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi hubungan internet terutama pasar *online*, kepercayaan antara pembeli dan penjual adalah elemen inti yang menghasilkan niat belanja *online* (Shadkam, 2012). Keamanan adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja *online* karena internet merupakan media yang terbuka maka hal ini sangat penting untuk diperhatikan (Sarwono & Prihartono, 2012:145).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam menentukan niat belanja *online* konsumen akan di pengaruhi oleh faktor kepercayaan dan keamanan, kepercayaan dan keamanan adalah hal yang sangat penting yang menentukan minat konsumen untuk membeli atau tidak pada perdagangan *online* karena banyak hal negatif seperti penipuan kualitas barang bahkan penipuan transaksi keuangan yang sering terjadi pada jual beli *online*. Penelitian ini di peruntukan pada konsumen *GrabFood* di Kabupaten Lumajang, alasan peneliti melakukan penelitian ini karena *GrabFood* selalu ada diskon dan promo, pesan *GrabFood* jauh dekat ongkosnya murah, selalu gerak cepat, dan

pelayanannya baik. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul berikut **“Studi Mengenai Kepercayaan dan Keamanan terhadap Niat Belanja *Online GrabFood* di Kabupaten Lumajang”**

1.2. Batasan Penelitian

Supaya dalam penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan maka, perlu adanya batasan penelitian yaitu:

- a. Penelitian ini khusus untuk manajemen pemasaran, yang diteliti hanya tentang kepercayaan dan keamanan terhadap niat belanja *online*
- b. Kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi hubungan internet terutama pasar *online*, kepercayaan antara pembeli dan penjual adalah elemen inti yang menghasilkan niat belanja *online*. Keamanan adalah faktor penting untuk mempengaruhi perilaku belanja *online* karena internet merupakan media yang terbuka maka hal ini sangat penting untuk diperhatikan.
- c. Penelitian hanya diperuntukan pada konsumen *GrabFood* di Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Dengan perkembangan konsep pemasaran modern melalui internet, konsumen dituntut untuk lebih tahu tentang niat belanja *online* serta dampak yang sewaktu-waktu bisa terjadi. Dengan demikian penelitian ini menjadi penting untuk bisa mendapatkan penjelasan beberapa faktor yang mempengaruhi niat belanja *online*, kepercayaan dan keamanan adalah hal yang penting untuk

mempertahankan eksistensi pasar *online*. Atas dasar tersebut, maka beberapa pertanyaan yang akan dijawab penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi:

- a. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai wawasan atau informasi bagi pihak manajemen STIE Widayagama Lumajang sehubungan dengan kepercayaan dan keamanan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Lumajang.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pembelajaran mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran *online* yang akan

bermanfaat dalam penyelesaian tugas akhir peneliti dan syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari STIE Widya Gama Lumajang.

c. Bagi penyedia layanan *GrabFood*

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu *GrabFood* di masa yang akan datang.

d. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian sejenis yang berhubungan tentang variabel kepercayaan dan keamanan, serta variabel lain yang mempengaruhi niat belanja *online* pada kalangan dan periode yang berbeda.

