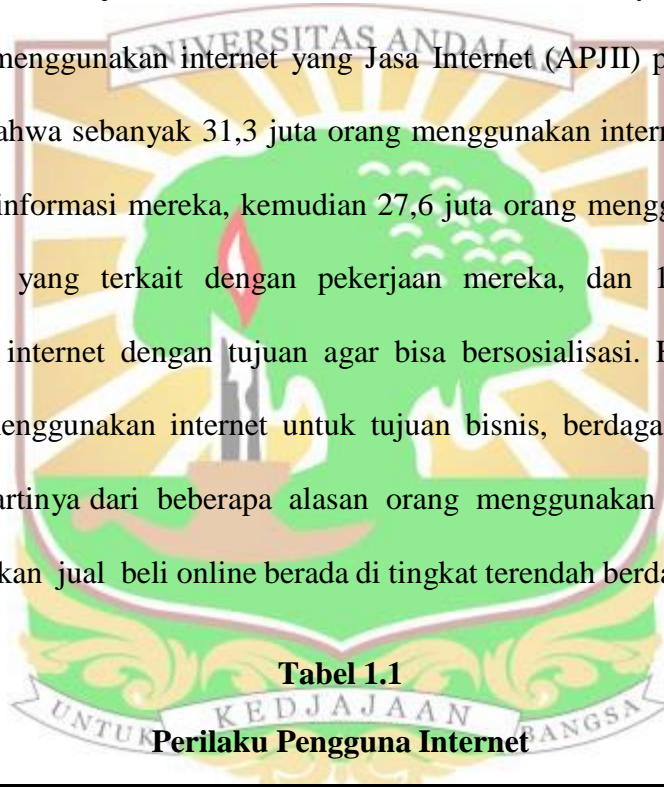


## BAB I

### PENDAHULUAN

Traveloka membuat sebuah situs resmi yaitu [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)..( Risyandi et al, 2017) Namun meningkatnya jumlah pengguna internet serta munculnya beberapa situs *e-commerce* masih tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang beralih untuk berbelanja secara online. Berdasarkan hasil survey mengenai alasan utama orang menggunakan internet yang Jasa Internet (APJII) pada tahun 2016 menyatakan bahwa sebanyak 31,3 juta orang menggunakan internet adalah untuk memperbarui informasi mereka, kemudian 27,6 juta orang menggunakan internet untuk hal-hal yang terkait dengan pekerjaan mereka, dan 13,6 juta orang menggunakan internet dengan tujuan agar bisa bersosialisasi. Hanya 10,4 juta orang yang menggunakan internet untuk tujuan bisnis, berdagang dan mencari barang, yang artinya dari beberapa alasan orang menggunakan internet, alasan untuk melakukan jual beli online berada di tingkat terendah berdasarkan survey



**Tabel 1.1**  
**Perilaku Pengguna Internet**

<b>Alasan Menggunakan Internet</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
Memperbarui informasi	31,3 juta
Menggunakan internet untuk hal yang terkait dengan pekerjaan	27,6 juta
Mengisi waktu luang	17,9 juta
Bersosialisasi	13,6 juta

Menggunakan internet untuk hal yang terkait dengan pendidikan	12,2 juta
Hiburan	11,7 juta
Bisnis, berdagang dan mencari barang	10,4 juta

Hasil Survey APJII 2016

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa minat konsumen untuk menggunakan internet sebagai media berbelanja masih terbilang rendah. Masih banyak konsumen yang enggan berbelanja secara online yang disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya adalah ketidakpercayaan terhadap penjual online, konsumen masih belum percaya dengan proses transaksi jual beli online karena konsumen tidak bisa melihat produk yang akan dibeli secara langsung sehingga khawatir kualitas produk aslinya tidak sesuai dengan yang tertera di gambar, kemudian selain itu konsumen juga takut akan resiko penipuan yang dilakukan oleh penjual online dikarenakan dalam pembelian online konsumen diharuskan membayar terlebih dahulu baru kemudian produk tersebut dikirim ke tangan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga survey MARS Indonesia dan Indonesian E-Commerce Association (IDEA) mengenai alasan mengapa konsumen masih enggan dan belum tertarik untuk berbelanja online.

**Tabel 1.2**

**Konsumen yang Belum Melakukan Pembelian Online**

<b>Alasan Tidak Berbelanja Online</b>	<b>Jumlah (%)</b>	<b>Hal yang Diharapkan Agar Mau Belanja Online</b>	<b>Jumlah (%)</b>
---------------------------------------	-------------------	--	-------------------

Lebih senang berbelanja offline	58.50%	Kualitas barangnya bagus	12.50%
Tidak percaya pada onlineshop	38.40%	Kemanan harus terjamin	10.00%
Tidak dapat mencoba barang	32.70%	Harga yang murah	10.00%
Transaksi yang memusingkan	14.60%	Barang harus sesuai denganyang dipesan	8.60%
Takut terkena penipuan	3.80%	Barang bisa dicoba terlebih dahulu	7.40%
Takut barang tidak sesuai dengan pesanan	1.80%	Tidak ada penipuan	4.90%

*Hasil Survey MARS dan Indonesian E-Commerce Association (IDEA) 2016*

Berdasarkan data di atas sebanyak 58,5% konsumen enggan belanja online karena mereka lebih senang berbelanja secara offline, dimana mereka bisa melihat langsung produk yang akan dibeli dan pembayaran juga dilakukan langsung ditempat sehingga produk yang dibeli pun bisa langsung didapatkan, kemudian sebanyak 38,4% konsumen enggan belanja online karena mereka tidak percaya dengan online shop dan 14,6 % persen mengatakan bahwa mereka enggan melakukan pembelian online dikarenakan transaksi yang memusingkan, hal ini dikarenakan beberapa konsumen belum terbiasa melakukan transaksi pembelian online melalui situs website. Masih banyak beberapa webstore yang tampilannya web dan proses transaksinya membingungkan konsumen sehingga mereka yang tidak terbiasa belanja online akan enggan melakukan berlanja online.

Dari beberapa fenomena diatas terlihat bahwa meskipun teknologi internet semakin canggih dan jumlah penggunanya meningkat, namun minat konsumen untuk belanja online masih belum sebanding dengan peningkatan internet dan jumlah penggunanya tersebut. Faktor utama yang diperlukan oleh

konsumen dalam berbelanja online adalah Credibility. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen maka transaksi jual beli online tidak akan terjadi.(Gustavsson dan Johansson, 2006). Kepercayaan merupakan mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk,2000).

Kemudian menurut Morgan dan Hunt dalam Mukherjee dan Nath (2007) , kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan akan keandalan dan integritas dari partnernya. Pada saat bertransaksi konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana wujud produk yang akan dibeli, mereka hanya dapat melihat melalui gambar dan keterangan mengenai produk yang diberikan oleh penjual. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaanlah yang berani melakukan pembelian secara online.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh oleh Pavlou dan Gefen (2002) juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli online. Transaksi jual beli online akan terjadi apabila antara penjual dan pembeli memiliki saling memiliki kepercayaan, karena transaksi online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual. Spekman (1988) dalam Mukherjee dan Nath (2007) mengatakan bahwa Credibility adalah landasan utama yang harus dimiliki antara penjual dan pembeli, karena tingkat Credibility yang diperlukan dalam jual beli online berbeda dengan Credibility dalam jual beli offline. Dari uraian diatas terlihat bahwa Credibility merupakan

salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam belanja online. Kebanyakan konsumen enggan berbelanja online karena kurang mempercayai penjual online dan takut mengalami penipuan.

Selain tingkat Credibility, hal lain yang mendorong konsumen untuk melakukan belanja online tergantung dari perilaku mereka dalam menerima perkembangan teknologi internet. Berdasarkan hasil survey APJII 2016, saat ini kebanyakan alasan masyarakat menggunakan teknologi internet adalah untuk memperbarui informasi mereka, seperti membaca berita online dan mencari jurnal, artikel atau sumber-sumber informasi yang terkait dengan ilmu pengetahuan. Alasan lainnya adalah untuk hal-hal yang terkait dengan pekerjaan mereka, saat ini hampir tidak ada perusahaan atau perkantoran yang tidak menggunakan sistem internet untuk memudahkan kinerja mereka. Kemudian alasan berikutnya adalah untuk bersosialisasi, internet memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan rekan, kerabat atau keluarga yang tinggal berjauhan. Jumlah pengguna yang menggunakan internet untuk alasan kegiatan jual beli masih tergolong rendah.

Dalam hal belanja online, internet juga memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk yang dibutuhkan, tanpa membutuhkan banyak tenaga dan biaya karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, namun dari beberapa keuntungan tersebut masih banyak konsumen yang enggan melakukan belanja secara online. Survey yang dilakukan oleh MARS dan *Indonesia E-Commerce Association (IDEA)* tahun 2016 menyebutkan bahwa salah satu alasan konsumen enggan berbelanja online adalah karena mereka

menganggap transaksi online tersebut memusingkan. Hal ini mengindikasikan bahwa reaksi dan penerimaan konsumen terhadap penggunaan internet sebagai media belanja online masih tergolong rendah, mereka menganggap bahwa penggunaan internet untuk belanja online lebih sulit dilakukan dibandingkan dengan belanja offline

Perilaku konsumen dalam menerima teknologi internet ini sebelumnya telah dijelaskan oleh Davis (1989) dalam penelitiannya mengenai perilaku seseorang dalam menerima perkembangan teknologi. Menurut Davis (1989) terdapat dua hal yang mempengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan perkembangan teknologi, yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Jika suatu teknologi dianggap mudah digunakan dan dapat memberikan manfaat maka seseorang cenderung akan tertarik untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Sama halnya

dengan penggunaan internet sebagai media belanja, saat ini konsumen cenderung akan tertarik berbelanja melalui internet jika mereka merasa berbelanja di sebuah situs atau tiket online tersebut mudah untuk dipelajari dan digunakan, selain itu persepsi manfaat yang didapat dari belanja online seperti kecepatan akses untuk berbelanja serta mendapatkan informasi dan barang yang diinginkan juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk berbelanja secara online.

Fenomena ini didukung oleh beberapa hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia terhadap pembelian pada situs-situs *e-commerce* yang menyebutkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online adalah persepsi mereka mengenai teknologi internet seperti persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Penelitian yang dilakukan oleh Dimas, dkk (2015) mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di salah satu *e-commerce* di Indonesia, yaitu OLX.CO.ID menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada situs online tersebut. Lutfiadi dan Dewanto (2013) yang meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap penerimaan teknologi *e-commerce* di Indonesia mengatakan bahwa semakin mudah suatu situs *e-commerce* untuk digunakan maka akan semakin besar ketertarikan konsumen untuk berbelanja pada situs tersebut, oleh karena itu sebuah situs *e-commerce* harus memastikan bahwa konsumen merasa mudah dalam menggunakan situs tersebut dan merasakan manfaat ketika mereka mencari barang dan jasa yang diinginkan.

Kemudian Triatma dan Akmila (2012) serta Suhir et al (2014) yang sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumen pada situs *e-commerce Kaskus.co.id* menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada situs tersebut. Ardyanto Suhir et al (2015) juga meneliti faktor yang

mepengaruhi konsumen untuk berbelanja pada situs *e-commerce* yaitu *Petersaysdenim.com*, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada situs *e-commerce* tersebut. Dari beberapa penelitian terhadap perilaku konsumen Indonesia terhadap pembelian pada situs *e-commerce* menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada situs-situs *e-commerce* di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh pendapat pada jurnal yang ditulis oleh Loekamto (2012) mengenai implementasi penerimaan teknologi dalam belanja online yang mengatakan bahwa di dalam bisnis online, kemauan konsumen untuk menerima dan memakai teknologi akan berdampak baik pada perkembangan bisnis suatu situs atau tiket online. Penerimaan dan penggunaan konsumen terhadap teknologi akan memberikan kemudahan dan manfaat bagi mereka dalam berbelanja sehingga berpengaruh terhadap keinginan konsumen tersebut untuk membeli barang secara online pada situs atau tiket online tersebut.

Adanya kecenderungan tersebut, tentunya menjadi kajian dan pembelajaran yang menarik untuk diangkat dalam sebuah penelitian oleh penulis, yang diberi judul “**Pengaruh *Credibility*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention* dengan *Consumer Innovativeness* sebagai moderating Dalam Transaksi Pembelian Tiket Secara *Online* Traveloka (Studi Pada Mahasiswa di Kota Padang )**



Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Credibility* terhadap *intention* dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang
2. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention* dalam penggunaan *Transaksi Pembelian Tiket Secara Online* Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang
3. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention* dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang
4. Bagaimana pengaruh *Credibility* terhadap *intention* dengan *Consumer Innovativeness* sebagai moderating dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang
5. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention* dengan *Consumer Innovativeness* sebagai moderating dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang

6. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention* dengan *Consumer Innovativeness* sebagai moderating dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Menguji pengaruh *Credibility* terhadap *intention* dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang
2. Untuk Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention* dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka Secara Online studi pada Mahasiswa di Kota Padang
3. Untuk Menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention* dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang
4. Untuk Menguji pengaruh *Credibility* terhadap *intention* dengan *Consumer Innovativeness* sebagai moderating dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang
5. Untuk Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention* dengan *Consumer Innovativeness* sebagai moderating

dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang

6. Untuk Menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention* dengan *Consumer Innovativeness* sebagai moderating dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. diharapkan menjadi salah satu sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian tentang pengaruh *Credibility*, *perceived usefulness* Persepsi Resiko dan *perceived ease of use* terhadap *intention* dalam penggunaan Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka studi pada Mahasiswa di Kota Padang
2. dapat memberikan informasi kepada Instansi yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan Pengaruh *Credibility*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention* dengan *Consumer Innovativeness* sebagai moderating Dalam Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Traveloka (Studi Pada Mahasiswa di Kota Padang)