

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sedang memasuki era industri baru yang ditandai dengan era digitalisasi dalam berbagai sektor pada kehidupan sehari-hari. Para pakar menyebut ini sebagai era revolusi industri 4.0. Manusia yang awalnya menjadi subjek vital dalam perkembangan ekonomi, kini sudah mulai tergantikan secara perlahan oleh otomatisasi mekanis dan digitalisasi teknologi dalam perputaran roda perekonomian.

Perkembangan internet juga memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Internet memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat, salah satunya adalah akses dan penyebaran informasi dengan cepat dan efisien. Perkembangan penggunaan internet akan menciptakan sebuah potensi pasar serta kepercayaan dalam melakukan pembelian barang atau jasa melalui internet.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, banyak kegiatan-kegiatan yang konvensional mulai diotomasi. Salah satunya adalah kegiatan jual beli. Pada awalnya kegiatan jual beli dilakukan dengan bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, namun saat ini banyak bermunculan situs belanja *online* atau yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri adalah aktivitas yang berhubungan dengan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* yang memanfaatkan perkembangan

teknologi informasi dan akses internet untuk melakukan transaksi jual-beli. Hal ini memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi di berbagai negara, baik Negara dengan ekonomi mikro maupun makro.

Di Indonesia sendiri, *e-commerce* pertama kali dikenal pada tahun 1996 melalui situs online shopping <http://www.sanur.com> sebagai situs penjualan buku *online*. Walaupun belum terlalu populer, Pada zaman tersebut mulai bermunculan situs belanja *online* yang lainnya. Sepanjang tahun 1997-1998 keberadaan *e-commerce* di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi, namun pada tahun 1999 hingga sekarang *e-commerce* kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian meski terbatas pada masyarakat Indonesia yang mengenal teknologi (Hanif Shibghatalloh, 2011).

Indonesia sebagai negara berkembang dimana terdapat beberapa perbedaan dengan negara maju yang telah lama mengadopsi *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut fenomena yang menarik untuk diteliti adalah faktor apa saja yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Dari pemaparan diatas, peneliti akan melakukan suatu penelitian dengan judul “Korelasi Antara Variabel Produk, Harga, Efisiensi, Dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar korelasi antara variabel produk, harga, efisiensi dan *trust* terhadap minat beli masyarakat dalam bertransaksi melalui *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara variabel bebas (produk, harga, efisiensi dan *trust*) dengan variabel bebas (*purchase intention*)?
2. Seberapa besar korelasi antara variabel produk dengan variabel *purchase intention* ?
3. Seberapa besar korelasi antara variabel harga dengan variabel *purchase intention*?
4. Seberapa besar korelasi antara variabel efisiensi dengan variabel *purchase intention* ?
5. Seberapa besar korelasi antara variabel *trust* dengan variabel *purchase intention* ?
6. Bagaimana rekomendasi dari masing-masing korelasi tersebut ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Populasi dalam penelitian ini menggunakan dosen, pegawai dan mahasiswa di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah melakukan transaksi di *E-commerce*.
2. Penelitian ini hanya mengkaji besar korelasi antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan rumus *product moment*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara variabel produk, harga, efisiensi dan *trust* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui bagaimana prioritas masing-masing faktor dalam berkorelasi dengan *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga : Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memperkaya pengetahuan pembaca yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi niat transaksi konsumen pada *e-commerce* dan mengetahui faktor mana saja yang dominan mempengaruhi niat transaksi konsumen pada *e-commerce*.
2. Bagi Praktisi : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang *online shopping*.