

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan elektronik atau yang sering disebut *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008 : 59).

Menurut Shely Cashman (2007 : 83) *e-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* perdagangan secara *elektronik*, yang merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan *elektronik*, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

E-commerce memanfaatkan internet atau jaringan komputer. Segala sesuatu yang ada dalam perdagangan di aplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti Produk yang dijual, *costumer service*, dan juga cara pembayaran. Perkembangan internet dan menjamurnya *smartphone* merupakan faktor yang berkembangnya *e-commerce* saat ini. Internet merupakan salah satu jaringan global yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun, sehingga dapat terjalin komunikasi dan intraksi antara penjual dan pembeli

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia sangat pesat diantaranya Zalora, Lazada Indonesia, Elevenia, Matahari Mall, yang merupakan contoh *e-commerce* di Indonesia yang sudah banyak digunakan hingga saat ini. *E-commerce* sendiri terbagi menjadi dua menurut karakteristiknya yaitu Business to Customer, Business to Business dan Consumer to Consumer, serta tujuan dari *e-commerce* adalah dapat menjadi wadah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya serta dapat mengefisien dan efektif dalam penjualan produk. Konsep dari *e-commerce* sendiri memiliki lima karakteristik diantaranya *Automation* yaitu otomatisasi bisnis yang digunakan sebagai proses manual, *streamling / Intergration* yaitu proses yang terintegrasi untuk mencapai suatu hasil yang efektif, *Publishing* yaitu dapat memberikan kemudahan berkomunikasi dan berpromosi produk dan jasa yang di perjualbelikan, *Interaction*, *Transaction*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memang cukup pesat namun didalam perkembangannya di Indonesia *e-commerce* memiliki tantangan-tantangan antara lain kepercayaan antara pembeli dengan penjual masih sangat kurang, ini dapat menjadi penghambat berkembangnya *e-commerce* di Indonesia.

Kepercayaan konsumen adalah faktor utama yang sangat penting di dalam *e-commerce*. Membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap toko online adalah hal hal yang wajib dan perlu dilakukan oleh para pemilik toko online (*e-commerce*)

Kepercayaan (*trust*) mempunyai dampak yang positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut sangat signifikan. Trust terbukti dapat meningkatkan partisipasi pelanggan

dalam *e-commerce*. Partisipasi pelanggan *e-commerce* dapat dilihat dari indikator keberlanjutan/loyalitas konsumen dalam melakukan transaksi.

Kuesioner online yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa Zalora memiliki nilai terbesar pada Resiko dalam teknologi (*Risk Perception*) terhadap Kesiapan membeli (*Willingness to Buy*) (0,452%), *variable Trust in Store* terhadap sikap penggunaan teknologi (*Attitude*) (0,564), sedangkan Lazada memiliki nilai terbesar pada *variable* kepercayaan (*Trust in Store*) terhadap resiko (*Risk Perception*) (0,540%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Zalora lebih besar dari pada Lazada. Hal ini disebabkan karena variabel yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada Zalora lebih banyak. Sumber : Okky Wahyuar Majid (2014) “analisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* menggunakan metode penelitian *janverpaa*”

Trust dapat dibangun dengan memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang hal hal yang terkait dengan cara pembelian, cara pembayaran dan kebijakan *return* , *fast Response*, menjawab dengan cepat apabila konsumen menanyakan produk, memberikan testimonial dari konsumen yang pernah berbelanja, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja seperti kemudahan pencarian barang, proses memesan /membayar serta selain dapat diakses online berikanlah sensasi berbelanja dengan Offline sehingga konsumen dapat membeli dengan datang langsung ke toko agar terjalin komunikasi yang lebih.

Berdasarkan latar belakang data diatas, penulis ingin mengajukan judul tugas akhir yang berjudul “**Aplikasi E-commerce Berbasis Web Terintegrasi Mobile Android**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka didapatkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang dan membangun sebuah *e-commerce* web
2. Bagaimana merancang dan membangun sebuah aplikasi android yang dapat terintegrasi dengan *e-commerce* web

1.3 Batasan Masalah

1. Aplikasi ini mampu untuk dijalankan pada Android dengan OS minimum 2.2 (Froyo : Frozen Yoghurt). Dan maksimal 5.0 (Lollipop)
2. Aplikasi ini harus terkoneksi dengan internet.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam pelaksanaan dan penulisan tugas akhir ini adalah :

1. Membuat sebuah website *e-commerce* yang dapat mempermudah konsumen berbelanja
2. Membuat aplikasi android yang terintergrasi dengan *e-commerce* web

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan penulis dari aplikasi penjualan barang pada telepon seluler berbasis android ini ini adalah : membuat sebuah aplikasi yang nantinya dapat mempermudah calon pembeli dalam melakukan transaksi pembelian