

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan era globalisasi sekarang ini ditandai oleh berbagai macam perubahan. Sebagai contoh yang sangat terlihat adalah perkembangan di bidang teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam pekerjaan, sekolah maupun sekedar hiburan. Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya internet. Putra, Astuti dan Riyadi (2015).

Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Banyak organisasi ataupun individu menyadari manfaat yang besar dari penggunaan internet ini, setiap organisasi ataupun individu juga selalu mengalami suatu perubahan. Saat ini perubahan sangat berpengaruh bagi organisasi maupun individu. Putra, Astuti dan Riyadi (2015).

Yutadi (2014) menyebutkan bahwa kemajuan dalam penyampaian informasi, hubungan yang tanpa batas, perubahan sosial, ekonomi dan budaya didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Pada masa sekarang ini internet menjadi primadona baru dalam melakukan berbagai hal, seperti untuk mendapatkan informasi yang

lebih murah dan cepat, mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi, sebagai media promosi, komunikasi interaktif (email, video), sebagai alat untuk *research* dan *development*, dan pertukaran data. Dalam bidang perdagangan, media internet mulai dimanfaatkan untuk melakukan aktifitas bisnis karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktifitas bisnis melalui media internet populer disebut dengan *electronic commerce* (*e-commerce*).

Menurut Wardhana (2016) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *Online Shopping* juga merupakan bentuk dari *E-commerce*.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis hal ini merupakan terobosan guna memajukan bisnisnya. Penjual online banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai media promo. Bahkan ada beberapa toko online yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya.

Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaannya yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan tren belanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya.

Namun, pada kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar resiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce* tersebut. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak penjual akan memperbaiki sistem yang ada. Nangi dan Sukaatmadja (2015).

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM juga menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan atau keperluan, serta penggunaan

aktual dari pengguna suatu sistem informasi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor memengaruhi perilaku mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya) dan *ease of use* (pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya).

Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku. Menurut Aribowo dan Nugroho (2013), minat untuk bertransaksi adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi. Niat untuk bertransaksi ditentukan bersama-sama oleh *attitude* dan norma sosial.

Komponen yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan belanja melalui internet adalah kepercayaan (*trust*). *Trust* adalah faktor penting yang menurut Pavlou & Geven (2004) merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media *internet* termasuk melakukan transaksi melalui *online store*. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang

yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Aribowo dan Nugroho, 2013).

Faktor penting lainnya adalah kemudahan menggunakan Internet. Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang dalam penggunaan teknologi atau sistem informasi dapat dengan mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Oleh karena itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis dapat dikatakan bahwa dalam mengembangkan sebuah teknologi informasi perlu dipertimbangkan konstruk persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan dari pengguna teknologi informasi tersebut. Putra, Astuti dan Riyadi (2015).

Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan Situs web tertentu. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Banyak manfaat yang didapat individu maupun perusahaan jika melakukan *e-commerce*, seperti efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Namun, pada kenyataannya masyarakat Indonesia masih menyukai untuk

melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar resiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce*. Pavlou (2003) menyatakan bahwa situs belanja dan infrastruktur internet yang tidak pasti, sehingga menyebabkan pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya.

Penelitian sebelumnya yang terkait, yaitu analisis pengaruh resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada konsumen barang dan fashion di *facebook*) oleh Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti (2015). Yang hasilnya variabel persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adhi Nugroho (2013) tentang pengaruh *trust* dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, Serta terdapat pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Selanjutnya, Onny Herlambang Putra Wardhana (2016) dengan penelitiannya, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*. Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengguna internet yang menggunakan forum *online*, website jual beli, dan pengguna media sosial yang pernah melakukan transaksi dengan menggunakan *e-commerce* yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kegunaan, pengaruh sosial, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Sedangkan persepsi nilai dan risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Selain itu, Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) mengenai Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, sedangkan kualitas pelayanan dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adhi Nugroho (2013). Dalam penelitian tersebut di bahas tentang pengaruh *trust* dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini

mengembangkan dari penelitian tersebut. Perbedaannya penelitian ini memberikan sebuah struktur yang didalamnya mengkaji 4 variabel dalam kaitanya dengan minat digunakannya sistem *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut antara lain pengaruh kepercayaan, kemudahan, manfaat, dan resiko. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul:

**“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, MANFAAT DAN RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan untuk membatasi permasalahan yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*?
3. Apakah manfaat berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*?



4. Apakah resiko berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian mengenai minat penggunaan *e-commerce* ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
2. Untuk menguji pengaruh kemudahan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
3. Untuk menguji pengaruh manfaat terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
4. Untuk menguji pengaruh resiko terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis  
untuk memberikan pengetahuan sejauh mana pengaruh kepercayaan, kemudahan, manfaat, dan resiko terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Dan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat dengan masalah serupa.

## 2. Manfaat praktis

sebagai bahan acuan bagi pelaku perdagangan *online* bisa melakukan pembangunan kepercayaan pada konsumen dalam melakukan bisnisnya serta untuk konsumen *online* bisa menjadi landasan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* dengan mewaspadai resikonya.

### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian, maka dibuat rancangan penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berisi tentang pengertian teori penelitian, *E-Commerce*, Minat pembeli menggunakan sistem *e-commerce*, pengertian kepercayaan, kemudahan, manfaat, resiko, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pelaksanaan penelitian, statistik deskriptif, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.