

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet saat ini sudah menjadi sesuatu yang familiar bagi semua kalangan masyarakat. Perkembangan dalam bidang teknologi informasi menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, akan tetapi merambah pada interaksi yang lebih kompleks. Internet membantu masyarakat untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi bisnis ke segala penjuru dunia dengan memberikan biaya yang murah, cepat, dan mudah. Perkembangan sistem teknologi informasi ini mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efektif dan efisien, terutama dari segi penghematan waktu. Menurut Noor (2008) dalam Yutadi (2014) dalam bidang perdagangan, media internet mulai dimanfaatkan untuk melakukan aktifitas bisnis seperti jual beli online (*online shopping*) atau dikenal dengan istilah *e-commerce*.

E-Commerce (electronic commerce) merupakan salah satu hal yang saat ini sangat berkembang di masyarakat. *E-Commerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat penjual dan pembeli bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay, *et.al* dalam Shomad, 2012). *Online Shopping* juga merupakan bentuk

dari *e-commerce*. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org dalam Baskara dan Guruh, 2014). *Online Shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual.

Berbelanja melalui internet (*online*) menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penjual *online* banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti 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 penggunaan 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 (Hardiyanti, 2012).

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. Beberapa resiko yang merugikan pembeli antara lain berupa penipuan produk, produk yang tidak sampai, maupun pencurian data yang merugikan banyak pihak. 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 (Shomad, 2012).

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 mempengaruhi 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 suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu Jogiyanto (2007) dalam Saraswati dan Zaki (2012). Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Jogiyanto (2007) juga menyebutkan bahwa dalam penelitian-penelitian sebelumnya minat terhadap suatu perilaku merupakan prediksi yang paling baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem.

Komponen yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan belanja melalui internet adalah kepercayaan (*trust*). Jual beli *online* merupakan jenis transaksi yang berlandaskan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tanpa rasa percaya, proses transaksi akan penuh rasa curiga atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak. D.J. Kim *et al.* (2007) dalam Saraswati dan Zaki (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai dampak yang positif terhadap minat digunakannya sistem *E-Commerce*. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Faktor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi resiko, karena seseorang tidak akan

mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa resiko yang masih mungkin terjadi cukup besar.

Faktor penting lainnya adalah pengalaman menggunakan Internet. Pengalaman menggunakan Internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online* Hoffman *et al.* (1999) dalam Nazar dan Syahrani (2008). Hoffman menemukan bahwa perhatian konsumen terhadap pengendalian informasi pribadi ternyata meningkatkan pengalaman akan internet, sebaliknya perhatian pada hambatan fungsional untuk belanja secara *online* menurun. Menurut Pratiwi (2012) dalam Akbar (2014), pengalaman dalam menggunakan *Internet* memegang faktor penting dalam jual beli *online*. Pengalaman (*experience*) secara umum merupakan peristiwa atau kejadian yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung, dll) oleh setiap individu. Selain kemahiran dalam mengoperasikan Internet, konsumen yang sudah rutin dalam membeli di toko *online* tentunya mengetahui tips dan trik agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan.

Persepsi resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara online. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou,2001 dalam Saraswati dan Zaki,2012).

Selain menimbulkan resiko – resiko tertentu para pengguna internet juga dapat merasakan manfaat dari bertransaksi bisnis melalui sistem *E-*

Commerce. Persepsi manfaat memberikan keyakinan tentang sejauh mana konsumen akan melakukan transaksi bisnis menggunakan situs internet tertentu. Konsumen menggunakan internet untuk bertransaksi bisnis, karena mereka merasakan kenyamanan yang meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, serta peningkatan berbagai produk dibandingkan dengan cara belanja tradisional. (D.J. Kim et al, 2007 dalam Saraswati dan Zaki, 2012)

Penelitian sebelumnya yang terkait, yaitu Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat Bertransaksi secara *Online* oleh Nazar dan Syahrani (2008). Yang hasilnya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kepercayaan terhadap sikap. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap persepsi resiko. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kepercayaan terhadap persepsi resiko. Terdapat pengaruh yang signifikan antara privasi terhadap persepsi resiko. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara persepsi resiko terhadap sikap. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Terdapat hubungan antara pengalaman menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Tidak terdapat hubungan antara norma subjektif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Terdapat pengaruh yang positif antara kontrol perilaku terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Saraswati dan Zaki (2012) dengan penelitiannya, penerimaan sistem e-commerce: pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan metode survei yang menunjukkan bahwa konstruk minat berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce*, serta konstruk kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan sistem *e-commerce*. Sedangkan konstruk persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan *e-commerce*.

Selanjutnya Yutadi (2013), mengenai Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-commerce*. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-commerce* dipengaruhi secara positif oleh konstruk persepsi privasi, konstruk persepsi kepercayaan, konstruk persepsi risiko, konstruk persepsi kegunaan, dan konstruk persepsi kemudahan. Sedangkan konstruk persepsi keamanan tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Saraswati dan Zaki (2012) . Model ini memberikan sebuah struktur yang didalamnya mengkaji 4 variabel dalam kaitanya dengan minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut antara lain pengaruh kepercayaan,

pengalaman, manfaat, dan resiko. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul:

“PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, MANFAAT, DAN RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN SISTEM *E-COMMERCE* ”

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem e-commerce?
2. Apakah pengalaman seseorang menggunakan internet berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem e-commerce?
3. Apakah manfaat penggunaan e-commerce 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 pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
2. Untuk menguji pengaruh pengalaman seseorang menggunakan internet terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
3. Untuk menguji pengaruh manfaat *e-commerce* 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, pengalaman, 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 mewaspadaai risikonya.

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, pengalaman, manfaat, risiko, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, 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.