

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Internet adalah salah satu media elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, transaksi bisnis, riset dan kegunaan lainnya. Sejak diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1969, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *WorldWide Web* (WWW) pada Internet, semakin menambah kesempurnaan pada teknologi tersebut. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dengan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Yang pertama internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas kedua internet dapat mengurangi biaya komunikasi, yang ketiga internet dapat menekan biaya transaksi menjadi lebih rendah. yang keempat Internet dapat mengurangi biaya *agency*; yang kelima Internet menghubungkan jaringan dengan lebih interaktif, fleksibel, dan mudah dan yang terakhir internet memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon , 2005:156).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*) Adapun karakteristik *e-commerce* adanya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran informasi barang atau jasa dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama

organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon, 2005:163).

Pertumbuhan *e-commerce* yang matang akan diikuti dengan perkembangan *enabler* bisnis lainnya, seperti *online payment*, *fulfillment*, dan logistik. Kemajuan segmen *Business Online* akan mendorong industri Internet lainnya untuk ikut berkembang. Redwing memperkirakan nilai pasar *e-commerces* di Indonesia antara \$1 miliar hingga \$10 miliar pada 2015. Diprediksikan dalam tiga tahun ke depan pangsa pasar e-commerce Indonesia akan tumbuh sebesar 250 persen.



Sumber : *dailysocial.id Tahun (2015)*.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pasar *E-commerce* Indonesia**

Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) , mengungkapkan bahwa penetrasi Internet Indonesia yang mencapai 74 juta dan diperkirakan akan meningkat menjadi 102 juta tahun 2016. Jika dibandingkan dengan negara-negara lain, rata-rata pengguna Internet terhadap total populasi di Asia Pasifik adalah 32 persen. Di Indonesia masih di kisaran angka 29 persen. Dari pengguna Internet di

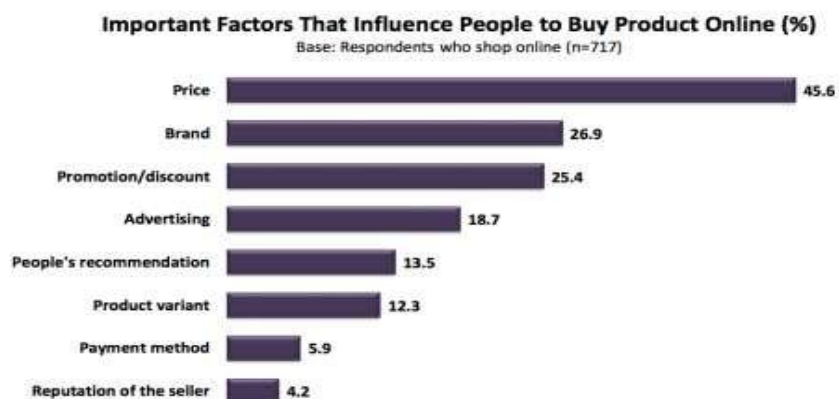
Indonesia yang jumlahnya sebanyak 74 juta, Riset yang dilakukan oleh idEA menyatakan bahwa hanya 7 persen yang berbelanja *online*. Hal itu sangat jauh jika di bandingkan dengan Tiongkok yang memiliki 32 persen pengguna Internet yang menghabiskan waktu *online* dengan berbelanja. Meskipun demikian, riset juga menunjukkan bahwa orang Indonesia juga sudah mulai nyaman berbelanja produk mahal, seperti peralatan rumah tangga dan gadget meski fashion masih menjadi produk yang paling banyak dibeli.

Menurut situs Quartz saat ini konsumen Indonesia masih menyukai belanja konvensional. Meski sudah serba *online*, ternyata konsumen *Online Store* Indonesia saat ini jauh lebih menikmati belanja *online* dengan cara lama seperti lewat Jejaring sosial seperti Facebook, forum, Instagram, grup di Blackberry Messenger (BBM) Classified marketplace dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa minat bertransaksi online masyarakat Indonesia masih rendah ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com) ditulis 06/04-014)

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu (Jogiyanto, 2007). Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Hurlock (1997) menjelaskan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya ketika bebas untuk memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka dia akan berminat dan kemudian akan mendatangkan kepuasan konsumen itu sendiri. Ketika kepuasan menurun, maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-

ubah. Indikator pengukuran minat adalah minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial.

Menurut Jotopurnomo Sofiani, Stephanie Laurensia, Hatene Samuel (2012) dengan judul Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. Hasil penelitian menemukan Pada penelitian ini diketahui harga dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Sedangkan untuk *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Pada umumnya, harga dapat mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *E-commerce*. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus Insight (2013), bahwa konsumen pada *e-commerce* sangat sensitif terhadap harga barang yang dijual secara *online*. Terlepas dari status sosial, konsumen berasumsi bahwa harga merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan pembelian secara *online*.



Sumber : MarkPlus Insight (2013)

**Gambar 1.2**  
**Faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online.**

Menurut Pavlou & Gafen (2002) *Trust* atau kepercayaan merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimultan transaksi secara online. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Faktor kepercayaan ini eratkaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa risiko yang masih mungkin terjadi cukup besar. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. *online store* dapat dipercaya, *online store* menjaga janji dan komitmen, dan Pemikiran untuk mempercayai *online store*.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam *e-commerce* adalah *perceived of risk*. Risiko kinerja merupakan bagian dari risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*). Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Menurut Chao-Min Chiu Et.al (2012: 85-114) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Sehingga produk baru

akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, rusak, dan lain sebagainya. Indikator pengukuran *perceived of risk* adalah ada risiko tertentu, mengalami kerugian, pemikiran bahwa berisiko.

Perkembangan internet yang pesat saat ini juga mengakibatkan munculnya *electronic word of mouth (e-WOM)*. E-WOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand Et.al, 2012). Ketika konsumen berencana membeli secara online tetapi konsumen tidak mengetahui toko yang mempunyai *trake record* yang baik dalam hal ini konsumen dapat meminta saran kepada teman-teman/ melihat komentar dari para pengunjung *website* yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *online store* tersebut untuk memeriksa informasi-informasi mengenai kualitas dari barang yang dijual. Informasi dapat dilihat dari rating dari tiap-tiap pembelian yang ada maupun dari komentar konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *online store*. Informasi ini disebut dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*).

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. Dasar pengambilan lokasi di Universitas Muhammadiyah Gresik karena sesuai dengan visi dari Prodi akuntansi dan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik yaitu menghasilkan Sarjana Ekonomi yang mempunyai keahlian dibidang Akuntansi dan Manajemen berbasis teknologi

diatas landasan Iman dan Takwa. Berhubungan dengan Visi dari Fakultas Ekonomi tersebut Alasan pemilihan Sample Mahasiswa Akuntansi dan manajemen adalah peran mahasiswa Akuntansi dan manajemen dalam dunia kerja kelak mungkin akan berkaitan dengan pengembangan sistem informasi dalam bentuk *e-commerce* Selain itu Mahasiswa juga dianggap sebagai konsumen yang sangat berpengaruh terhadap *electronic e-commerce*, penulis bertujuan Untuk mengetahui seberapa besar minat bertansaksi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

Berdasarkan masalah diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *price, trust, perceived of risk, electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Price* terhadap minat untuk bertansaksi menggunakan *e-commerce*?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap minat untuk bertansaksi menggunakan *e-commerce*?
3. Apakah *perceived of risk* terhadap minat untuk bertansaksi menggunakan *e-commerce*?
4. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat untuk bertansaksi menggunakan *e-commerce*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menguji pengaruh *Price* terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
2. Untuk menguji pengaruh *Perceived of risk* terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
3. Untuk menguji pengaruh *Trust* terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
4. Untuk menguji pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai *trust*, *perceived of risk* *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang *e-commerce*, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.



b. Bagi vendor *E-Commerce*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi vendor *e-commerce* khususnya dalam meningkatkan minat transaksi menggunakan *e-commerce* mengenai fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan.

c. Bagi peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakasn sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.

