

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat dikatakan semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia dan diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001) di Singapura dalam Rofiq (2007), setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*.

E-Commerce merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet (McLeod dan Schell, 2008:59). Pernyataan ini didukung oleh (Robert dan Johnson, 2005:37) yang mengatakan *e-commerce* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Persepsi kegunaan (manfaat) dari *e-commerce* sendiri meliputi banyak hal, seperti dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan dapat dengan mudah memasarkan barang dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya. Apalagi, dengan berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangat menunjang kelancaran proses *e-commerce*. Persepsi kegunaan (manfaat) ini menjelaskan bahwa pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan

meningkatkan kinerjanya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian dari Rahman (2009) dalam Shomad (2011) yang berargumen bahwa banyak pihak yang merasa diuntungkan dengan adanya teknologi *e-commerce* ini sehingga dengan *e-commerce* target pasar yang akan dijangkau sangat luas bahkan sampai ke luar negeri sekalipun.

Sedangkan persepsi kemudahan dalam *e-commerce* ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Dengan system *e-commerce* memudahkan seseorang untuk melakukan bisnis, memperlancar usaha seseorang dan membuahkan hasil yang tidak sedikit. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, Viswanath (2000) yang berargumen bahwa *ease of use* yang bermakna pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya. Namun, Membuka transaksi bisnis melalui *e-commerce* bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Akan tetapi, Potensi kejahatan semakin tinggi, karena seseorang juga semakin mudah dan pintar menggunakan teknologi, maka resiko berupa pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, penipuan dalam *online shop*, pencurian identitas, dan lain-lain. Salah satu contohnya adalah kasus penipuan di *e-shop* yang paling banyak memakan korban melalui facebook adalah Boutique Amore, dimana

modus penipuannya dengan menggunakan akun facebook palsu, baik yang dibuat menyerupai *e-shop* terpercaya maupun menggunakan akun-akun facebook teman-teman kita yang telah dihack. Pada awal transaksinya masih terlihat normal, harga yang dijual juga murah. Setelah berjalan beberapa kali transaksi mulai tipu-tipu. Penipu menghilang setelah uang ditransfer oleh konsumen. Bahkan penipu juga berganti-ganti rekening untuk mengelabui konsumen.

Berdasarkan kasus diatas, peneliti berargumen bahwa penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet. Melalui komunikasi yang baik, konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam *e-commerce* menjadi meningkat. Pendapat tersebut dibuktikan melalui penelitian Tan dan Thoen (2000) dalam Rofiq (2007), yang menyatakan bahwa menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan akan memperkecil potensi resiko penipuan.

Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002) Corbit *et al.* (2003) dalam Rofiq (2007), Kim, *et al* (2003) dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian dari Pavlou (2003)

dalam Rofiq (2007), yang berpendapat bahwa konstruk kepercayaan dan persepsi risiko ini digunakan karena konstruk ini merupakan ketidakpastian yang sering muncul apabila individu menggunakan internet atau layanan *e-commerce*. Berdasarkan fenomena diatas, Peneliti ingin mengetahui persepsi apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi online dengan menggunakan system *e-commerce*, persepsi tersebut adalah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi resiko.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Adliyani, Marsono (2012) mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online*. Dalam penelitian Adliyani, Marsono (2012) menggunakan faktor kepercayaan berupa struktur jaminan, reputasi dan pengalaman sebagai variable independennya. Sedangkan penelitian ini menggunakan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko sebagai variabel independennya, yang merupakan inspirasi dari keterbatasan pada penelitian Adliyani, Marsono (2012) yang menginginkan variabel resiko untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian Adliyani, Marsono (2012) persepsi struktur jaminan dan pengalaman berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Sedangkan reputasi toko *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pada toko *online*. Dalam penelitian Adliyani, Marsono kuesioner langsung disebarkan ke mahasiswa pada lima fakultas berbeda di Universitas Diponegoro Semarang tanpa menggunakan sistem *e-commerce*. Sedangkan dalam penelitian ini, kuesioner

disebarkan kepada responden melalui e-mail dengan menggunakan sistem *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat digambarkan dalam penelitian ini yaitu :

Apakah terdapat pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan, dan resiko terhadap kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi online pada sistem *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh resiko terhadap kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk pengguna internet mengenai kepercayaan terhadap *e-commerce* di Indonesia, sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

2. Bagi Peneliti berikutnya dan pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan partisipasi pelanggan terhadap *e-commerce*.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini akan memberikan bukti empiris mengenai persepsi kegunaan, kemudahan dan resiko yang berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini adalah peneliti terinspirasi dari keterbatasan penelitian Adliyani, Marsono (2012) yakni dengan menggunakan variabel resiko untuk penelitian selanjutnya, karena variabel resiko merupakan salah satu tolak ukur dalam mengukur seberapa besar kepercayaan penggunaan internet dalam *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko sebagai variabel independennya, sedangkan kepercayaan penggunaan internet sebagai variabel dependen. Selain itu, dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada 20 *e-shop* yang ada di Gresik melalui sistem *e-commerce* (e-mail).

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Shomad, chesario (2011) yang menggunakan variabel persepsi kepercayaan, kemudahan, kegunaan dan resiko sebagai variabel independennya dan perilaku *e-commerce* sebagai variabel dependennya. Dalam penelitian Shomad (2011) mendapatkan hasil bahwa minat dipengaruhi positif oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan dipengaruhi negative oleh persepsi resiko. Kuesioner dalam penelitian Shomad (2011) tidak dengan sistem *e-commerce*.