

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini sudah sangat berkembang pesat dibandingkan dengan waktu – waktu sebelumnya, misalnya yang terdapat pada bidang komunikasi. Perkembangan pengolahan data merupakan salah satu pengaruh dari perkembangan teknologi komunikasi tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna internet Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari *World Stats*, peningkatan pengguna internet di Indonesia, dari tahun 2000 hingga akhir 2011, menunjukkan kenaikan dari 2.000.000 *users* menjadi 55.000.000 *users*. Hal ini berarti selama kurun waktu tersebut kenaikan *internet users* di Indonesia adalah sebesar 22,4%. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa potensi perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar dan terus bertumbuh di tengah – tengah peningkatan jumlah pengguna internet.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang / jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman dan pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

Adanya kemajuan teknologi komputer dan komunikasi saat ini, memungkinkan penjual dan pemasar untuk berinteraksi melalui media komputer dengan calon pembeli tanpa mempedulikan waktu dan lokasi dari masing – masing pihak. Saat ini banyak orang yang menggunakan komputer dan internet untuk berbelanja. Aneka informasi yang diperoleh telah mengubah cara mereka bertransaksi berbagai macam barang atau jasa. Internet merupakan media untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Internet ini dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif yang tentunya memberikan berbagai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Pada umumnya, barang atau jasa yang dijual relatif memiliki harga yang lebih murah dikarenakan penjual tidak harus membayar biaya operasional toko, gaji karyawan, pajak, dsb. Meskipun ada juga penjual yang telah memiliki toko namun tetap menawarkan barang dan jasanya secara *online* karena lebih luas cakupan daerahnya. Bagi pembeli, pembeli dapat membeli tanpa harus pergi ke tempat penjual yang mungkin letaknya sangat jauh.

Hanya dengan menampilkan desain dan spesifikasi produk, *online shop* menawarkan banyak barang kepada pembeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang berbelanja online di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan faktor lainnya. *Online shop* berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern dengan berbelanja *online*.

Maraknya *online shop* yang ada menimbulkan perilaku dari masyarakat untuk bertransaksi dan membeli barang secara *online*. Menurut Ajzen, tindakan

seseorang dalam hal ini niat untuk bertransaksi secara *online* merupakan realisasi dari keinginan seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan, kontrol perilaku dan norma subjektif yang menyangkut persepsi seseorang (Dharmmesta, 1998).

Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi *e-commerce* integratif, *the theory planned behavior* (TPB), seperti yang diusulkan oleh Ajzen, 1991 digunakan sebagai pendekatan dalam dalam penelitian ini. *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Sikap ditentukan oleh kepercayaan – kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*) dan persepsi resiko. Sikap – sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Variabel sikap dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi resiko (Ajzen, 1991).

Norma subjektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsikan bahwa orang

– orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dsb. Hal ini diketahui dengan cara menanyai responden untuk menilai apakah orang-orang lain yang penting tadi cenderung akan setuju atau tidak setuju jika ia menampilkan perilaku yang dimaksud.

Sedangkan kontrol perilaku (*perceived behavior control*) menunjuk suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku yang dimaksud adalah di bawah pengendaliannya. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia percaya bahwa ia tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukannya meskipun ia memiliki sikap yang positif dan ia percaya bahwa orang-orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya.

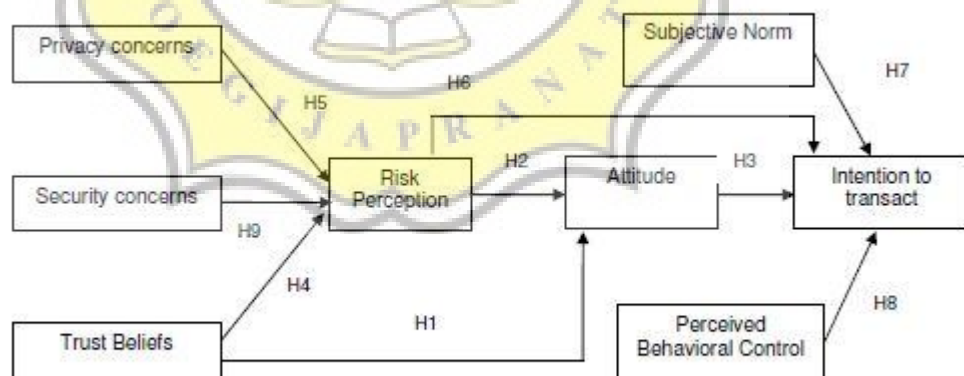
Sasaran lain dari penelitian ini adalah menguji pengaruh dari privasi, kepercayaan, keamanan terhadap persepsi resiko. Mayer dan Davis (1995) mengusulkan suatu model kepercayaan yang menguraikan secara singkat kondisi-kondisi manakala kepercayaan terjadi. Dalam penelitian ini, fokus pada awal kepercayaan atau tidak ada hubungan antara konsumen dan toko *online*. Kepercayaan dan resiko dalam *the theory planned behavior*, akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan berhubungan pada konsumen untuk percaya bahwa toko *online* mampu untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen.

Variabel privasi merupakan hal yang dipertimbangkan terhadap niat bertransaksi secara *online* (Miyazaki dan Fernandez, 2000). Hampir tiap *website* meminta identitas pribadi seperti nama pelanggan, alamat *e-mail*, nomor telepon, atau alamat surat. Pengguna sadar bahwa penjual berusaha menjejaki data seperti produk yang dibeli, metode pembayaran yang digunakan, nomer kartu kredit, pilihan produk dan sejarah transaksi dikumpulkan, disimpan dan dianalisis oleh sistem e-bisnis dan yang kemudian digunakan mengevaluasi perilaku pembelian. *E-vendor* menggunakan informasi ini untuk menjual, mempromosikan produk baru secara langsung melalui *e-mail* pribadi pelanggan. Ketika pelanggan kembali pada *website* yang pernah digunakan untuk melakukan pembelian, angka-angka kartu kredit dan alamat pengiriman sudah ada tersedia. Pengumpulan data pribadi untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan layanan, tetapi dalam penggunaan internet ancaman pelanggaran sangat tinggi. Perpindahan data pribadi antar internet menjadi perhatian konsumen (Liu *et al.*, 2004).

Kegiatan dalam *e-commerce* selain memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para *hacker* ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita.. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*. Masalah keamanan menjadi

masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce* (Chen dan Dillon, 2003).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Anil Gurung dan Dan J. Kim dan Young Hoon, Kim. Penelitian Anil Gurung dengan judul *Empirical Investigation of The Relationship of Privacy, Security and Trust With Behavioral Intention To Transact In E-Commerce* untuk mengetahui faktor apa saja yang mendasari faktor apa saja yang mendasari konsumen bertransaksi secara *online*. Rancangan penelitian ini menggunakan data primer, yaitu penelitian survei pada konsumen yang pernah melakukan transaksi *online* sebanyak 273 responden yang semuanya adalah mahasiswa jurusan bisnis. Hasil penelitian ini adalah mengetahui apakah faktor yang paling signifikan dalam menentukan niat untuk bertransaksi secara *online*.



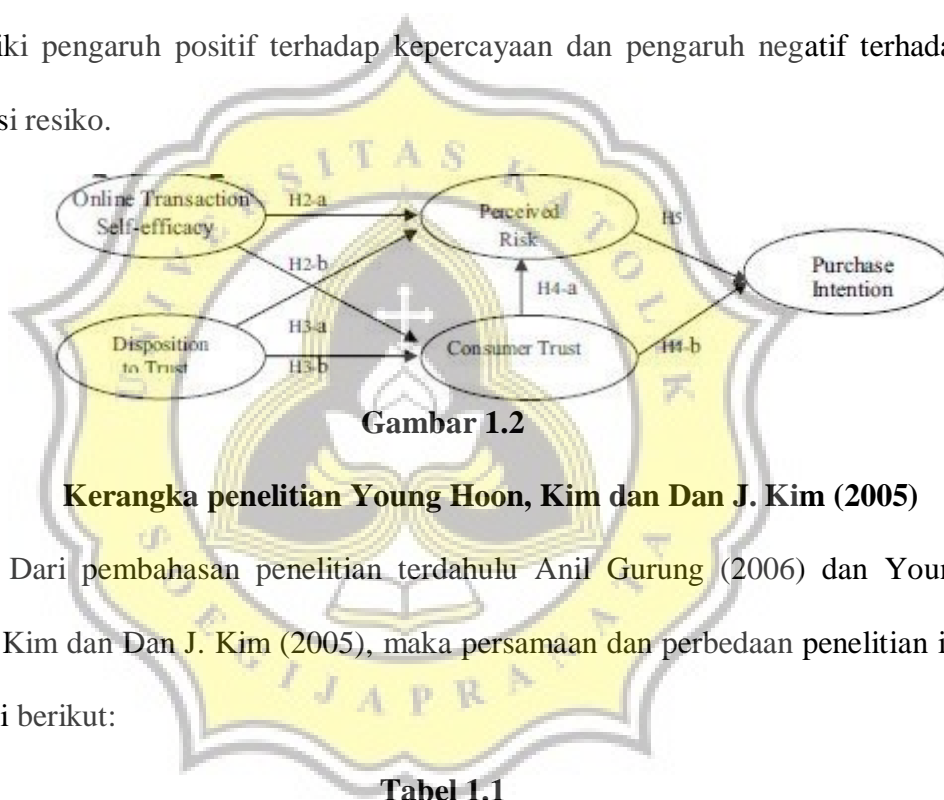
**Gambar 1.1**

### **Kerangka Penelitian Anil Gurung (2006)**

Penelitian yang dilakukan oleh Dan J. Kim dan Young Hoon, Kim menjabarkan bahwa *self efficacy* transaksi *online* memiliki hubungan yang

signifikan dengan kepercayaan dan persepsi resiko. Dalam rancangan penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapat dari responden yang sudah melakukan transaksi secara *online* minimal enam bulan. Dari 220 kuesioner yang disebar hanya 218 yang digunakan. 172 merupakan laki – laki dan berusia diantara 20-25 tahun.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *self efficacy* transaksi *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan pengaruh negatif terhadap persepsi resiko.



**Gambar 1.2**

**Kerangka penelitian Young Hoon, Kim dan Dan J. Kim (2005)**

Dari pembahasan penelitian terdahulu Anil Gurung (2006) dan Young Hoon, Kim dan Dan J. Kim (2005), maka persamaan dan perbedaan penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Indikator	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Sekarang
Variabel Independen	Privasi	<i>Self Efficacy</i> <i>Transaksi Online</i>	Privasi
	Keamanan	<i>Disposition to Trust</i>	Keamanan
	Kepercayaan		<i>Self Efficacy</i> <i>Transaksi Online</i>

	Norma Subjektif		Norma Subjektif
	Kontrol Perilaku		Kontrol Perilaku
Variabel Dependen	Persepsi Resiko	Persepsi Resiko	Kepercayaan
	Sikap	Kepercayaan	Persepsi Resiko
	Niat	Niat	Sikap
			Niat

Untuk mengaplikasikan *self efficacy* ke transaksi *online*, *self efficacy* didefinisikan sebagai kepercayaan dari seorang individu terhadap kemampuannya untuk mengorganisasikan dan melaksanakan beberapa perilaku yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan transaksi *online* (Young Hoon dan Dan J, 2005).

*Self efficacy* transaksi *online* berpengaruh terhadap kepercayaan dan persepsi resiko dalam bertransaksi secara *online* (Vekantesh dan Davis, 1996). Jika konsumen merasa banyak ketidakpastian dalam transaksi *e-commerce* maka mereka enggan untuk membeli barang secara *online*. Sedangkan konsumen yang percaya diri bahwa mereka dapat mengatasi masalah yang terjadi selama transaksi, maka kepercayaan dengan *e-commerce* akan meningkat. Konsumen yang memandang diri mereka sebagai pribadi yang memiliki kepercayaan diri tinggi akan lebih tidak mempedulikan ketidakpastian dan resiko yang terjadi dari transaksi *online*, sedangkan konsumen dengan *self efficacy* rendah akan menghindari resiko atau ketidakpastian yang mungkin terjadi.

Dari berbagai hal diatas dan mengingat pentingnya pemahaman mengenai perilaku, privasi, kepercayaan, keamanan, *self efficacy* transaksi *online* dan *theory planned behavior* yang terdiri dari norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku maka peneliti memilih judul penelitian “**Analisis Pengaruh Privasi,**



## **Kepercayaan, Keamanan, dan Self Efficacy Transaksi Online Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena *online shopping* telah menjadi gaya hidup baru masyarakat modern sekarang ini. Bagi konsumen, belanja *online* akan tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online* sebuah *online shop*. Maka privasi, keamanan, kepercayaan dan *self efficacy* transaksi *online* merupakan hal penting yang mempengaruhi niat individu untuk bertransaksi secara *online*, dengan *the theory planned behavior* sebagai pendekatan. Dengan demikian, permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *self efficacy* transaksi *online* terhadap kepercayaan?
2. Apakah terdapat pengaruh *self efficacy* transaksi *online* terhadap persepsi resiko?
3. Apakah terdapat pengaruh privasi terhadap persepsi resiko?
4. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap persepsi resiko?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap persepsi resiko?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen atas transaksi secara *online*?
7. Apakah terdapat pengaruh persepsi resiko terhadap sikap konsumen atas transaksi secara *online*?
8. Apakah terdapat pengaruh persepsi resiko terhadap niat bertransaksi secara *online*?

9. Apakah terdapat pengaruh norma subjektif terhadap niat bertransaksi secara *online*?
10. Apakah terdapat pengaruh sikap atas transaksi *online* terhadap niat bertransaksi secara *online*?
11. Apakah terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap niat bertransaksi secara *online*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *self efficacy* transaksi *online* terhadap kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *self efficacy* transaksi *online* terhadap persepsi resiko.
3. Untuk menganalisis pengaruh privasi terhadap persepsi resiko.
4. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap persepsi resiko.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap persepsi resiko.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen atas transaksi secara *online*.
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap sikap konsumen atas transaksi secara *online*.
8. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap niat bertransaksi secara *online*.
9. Untuk menganalisis pengaruh norma terhadap niat bertransaksi secara *online*.

10. Untuk menganalisis pengaruh sikap atas transaksi *online* terhadap niat bertransaksi secara *online*.

11. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap niat bertransaksi secara *online*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Pengguna hasil penelitian ini antara lain adalah individu, akademisi, praktisi, perusahaan, sampai pemerintah. Kontribusi dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diteliti berupa kontribusi teori, kontribusi praktek dan kontribusi kebijakan dari isu yang diteliti kepada pemakai hasil penelitian. Secara spesifik manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan integratif kerangka kerja adopsi *e-commerce* pada level individu.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan pengembangan teori kedalam praktek diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah *keasanah* teori mengenai kualitas jasa *online* (*e-service quality*). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*).
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan teori. Dengan mengintegrasikan privasi, keamanan,

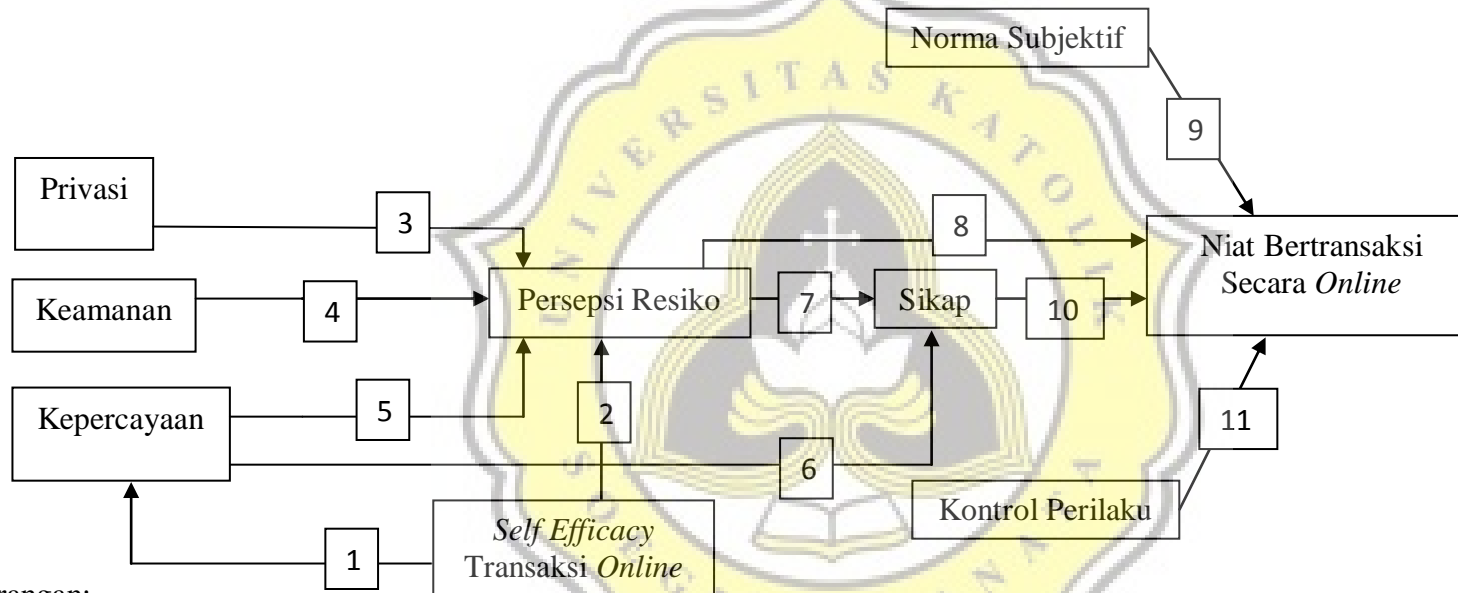
kepercayaan, dan *self efficacy* dalam pengembangan *The Theory Planned Behavior* dalam penelitian sistem informasi.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem *e-business* guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru yang inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya.

### 1.5 Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini akan menguji pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan kualitas *website* terhadap niat bertransaksi secara *online*. Keempat variabel tersebut, terbentuk didalam diri tiap – tiap konsumen, melalui interaksi langsung terhadap vendor penyedia *e-commerce*. Hal – hal tersebut merupakan variabel independen yang akan mempengaruhi niat bertransaksi terhadap *e-commerce*. Dengan menggunakan pendekatan *the theory planned behavior* maka dapat dibuat kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1.3**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Keterangan:

Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Niat juga dipengaruhi oleh persepsi resiko. Sikap dipengaruhi oleh persepsi resiko dan kepercayaan. Persepsi resiko dipengaruhi oleh privasi, keamanan, kepercayaan dan *self efficacy* transaksi online.

Kepercayaan dipengaruhi oleh *self efficacy* transaksi online.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, yaitu:

### **Bab I PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir penelitian, serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

### **Bab II LANDASAN TEORI**

Merupakan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis yang akan menguraikan berbagai teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan sampai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

### **Bab III METODE PENELITIAN**

Merupakan metode penelitian yang berisi mengenai sumber dan jenis data yang akan digunakan, gambaran umum, obyek penelitian, definisi dan pengukuran variabel yang diperlukan dalam penelitian ini, dan metode analisis data.

### **Bab IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Merupakan hasil dan analisis data yang akan menguraikan berbagai perhitungan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

### **Bab V PENUTUP**

Merupakan kesimpulan, keterbatasan, dan implikasi dari analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya.