

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi membuat media elektronik menjadi salah satu media yang menjadi andalan untuk berkomunikasi dan dapat menunjang bisnis. Penggunaan internet yang terus berkembang di dunia menyebabkan pergeseran kegiatan ekonomi kearah yang lebih modern atau memasuki era ekonomi digital. Berdasarkan hasil lembaga riset pasar e-Marketer tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang dan pada 2017 diperkirakan akan mencapai 112 juta orang mengalahkan Jepang. Dan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2014 terhadap penggunaan internet sektor bisnis, menyebutkan sebesar 77,8% pemanfaatan internet disektor bisnis adalah untuk mencari informasi barang dan jasa. Dengan jumlah pengguna internet yang cukup besar ini nampaknya dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk menyediakan jasa *e-commerce* (sumber: www.apjii.or.id)

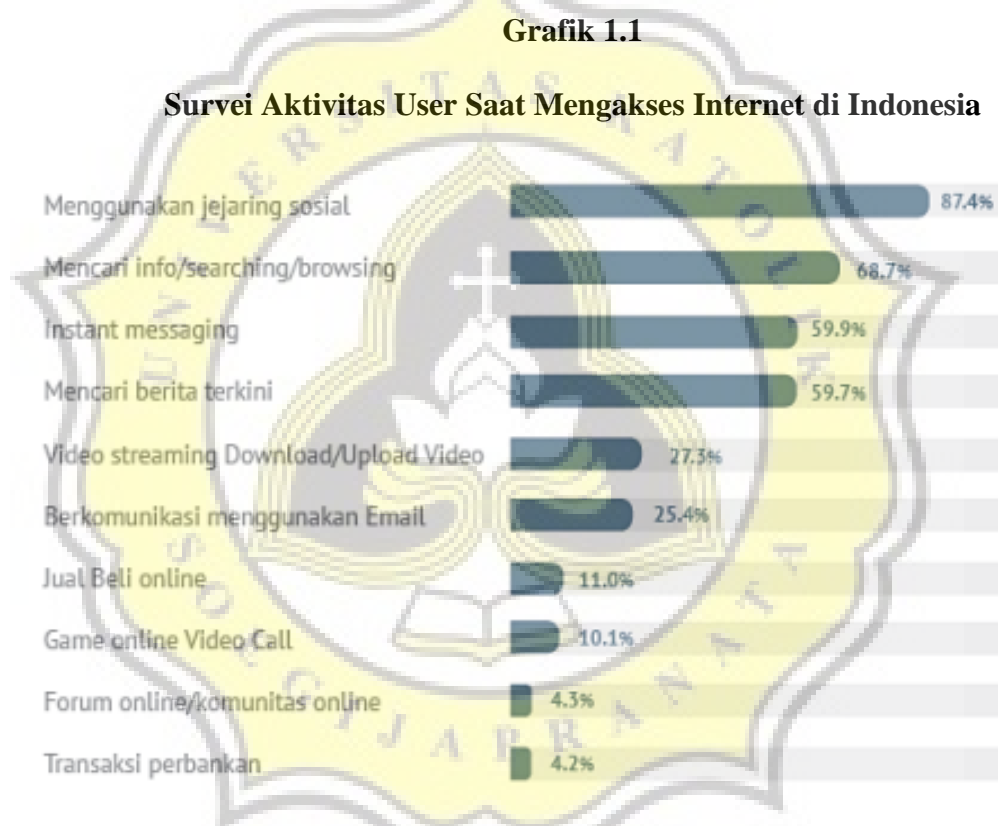
Menurut Laudon dalam Pradana (2015) *e-commerce (electronic commerce)* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Penggolongan *e-commerce* yang biasa dilakukan adalah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto dalam Almilia dan Robahi (2011) tipe-tipe *e-commerce* antara lain: Business to business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C) , Consumer

to Business (C2B), Non Business *e-commerce*, Intrabusiness (Organizational) *e-commerce*. Berdasarkan penggolongan tersebut dapat diketahui bahwa *e-commerce* tak hanya soal transaksi jual beli tetapi juga melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

Bagi pelaku bisnis layanan *e-commerce* ini dapat mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan. Selain itu dengan *e-commerce* target pasar juga akan lebih luas karena dapat menjangkau konsumen diseluruh dunia. Sedangkan bagi konsumen, menurut M. Suyanto dalam Almilia dan Robahi (2011) *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi, memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, pengiriman menjadi sangat cepat, pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu, kemudian memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman, memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Berbagai kegunaan dan kemudahan yang ditawarkan layanan *e-commerce* diharapkan pengguna akan tumbuh dari tahun ke tahun karena *e-commerce* dapat membantu kelancaran bisnis antara pelanggan dan perusahaan. Namun kenyataannya tidak sepenuhnya masyarakat mau menggunakan *e-commerce*. Adanya jarak ruang yang memisahkan antara konsumen dan penjual serta

anggapan akan terjadi hal-hal yang tidak dapat diprediksi dari infrastruktur internet, membuat munculnya ketidakpastian dalam bertransaksi *online*. Masyarakat masih menyukai transaksi yang dapat bertemu langsung dengan penjual. Hal ini ditunjukkan melalui hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang menyatakan aktivitas jual beli *online* di Indonesia masih lebih rendah jika dibandingkan aktivitas penggunaan internet lainnya.



Sumber: APJII (2014)

Masyarakat memiliki anggapan bahwa bertransaksi *online* memiliki risiko yang besar. Risiko ini timbul akibat informasi dari media elektronik rentan terhadap publikasi informasi yang tidak lengkap atau segala bentuk informasi yang telah diposting dapat diubah-ubah oleh pihak lain. Hal tersebut menjadi perhatian konsumen karena ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara

online, maka yang 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* (Aribowo dan Nugroho, 2013). Kemudian adanya kekhawatiran hilangnya privasi ketika memberikan informasi pribadi mereka kepada perusahaan penyedia layanan *e-commerce*. Dengan demikian, munculnya ketidakpastian membuat kepercayaan dan risiko menjadi hal yang krusial dalam *e-commerce* (Pavlou, 2003).

Menurut Pavlou, Stewart dan Ward kepercayaan termasuk komponen terpenting yang mendukung kegiatan jual dan beli. Kepercayaan perlu dibangun antara pengguna dan penyedia layanan *e-commerce* mengingat kepercayaan adalah hal yang mendasari sebuah transaksi bisnis. Berbagai penelitian sebelumnya yang diuraikan dalam riset Pavlou (2003) seperti Doney and Cannon (1997) dan Mayer et al (1997) menggunakan kepercayaan sebagai dasar untuk memahami pertukaran ekonomi dan mempelajari perilaku seorang individu. Pentingnya unsur kepercayaan ini terus meningkat akibat tingginya ketidakpastian dan risiko yang ditimbulkan hampir semua transaksi *online*. Kemudian berdasarkan penelitian Jarvenpaa (1999) menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap intensitas pembelian *online*. Dengan demikian peranan kepercayaan konsumen ini cukup mendasari untuk memprediksi perilaku konsumen *online*.

Hal-hal mengenai kepercayaan dan risiko menjadi suatu permasalahan yang sebaiknya ditelaah oleh perusahaan yang menyediakan layanan *e-commerce* dari segi infrastruktur, penyajian informasi dan sistem pembayaran. Oleh karena

itu persepsi risiko dan kepercayaan ini mungkin dapat menjadi faktor penting dalam memprediksi penerimaan teknologi *e-commerce*. Perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan masyarakat terhadap teknologi sehingga perusahaan dapat memfasilitasi transaksi jual beli dengan sistem yang dapat diterima umum, kenyamanan disegala aspek pelayanan agar minat bertransaksi meningkat dan pada akhirnya masyarakat tidak ragu lagi untuk memanfaatkan fasilitas *e-commerce*.

Fenomena tersebut membuat peneliti termotivasi untuk melakukan riset yang menggabungkan *technology acceptance model* dengan konstruk kepercayaan dan risiko. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003). Penelitian Pavlou (2003) menguji faktor penerimaan individu terhadap *e-commerce* menggunakan *Technology Acceptance Model* dengan latar penelitian di Amerika. *Technology Acceptance Model* mengidentifikasi reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu yang menentukan sikap dan perilaku orang tersebut dengan cara membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku dimana tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut (Davis, 1989).

Technology Acceptance Model ini merupakan turunan dari *Theory of Reasoned Action*. *Technology Acceptance Model* banyak digunakan karena dinilai teori ini mudah diterapkan pada berbagai penelitian tentang penerimaan sistem informasi. Model ini terbangun dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu ketika dihadapkan dengan tawaran penggunaan suatu sistem yang baru. Faktor tersebut diantaranya *usefulness* yang berarti pengguna

yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya dan *ease of use* yang berarti ketika menggunakan suatu sistem pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan atau mudah digunakan. Dengan demikian peneliti memutuskan menggunakan konstruk yang sama digunakan oleh Pavlou yaitu persepsi kegunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemudahan (*perceived usefulness*) sebagai konstruk utama untuk mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi minat individu namun diteliti dengan sampel yang berbeda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), peneliti juga menambahkan kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) sebagai konstruk tambahan. Pavlou (2003) menambahkan konstruk kepercayaan dan persepsi risiko berdasarkan argumen bahwa konstruk ini merupakan ketidakpastian yang sering muncul apabila individu menggunakan internet atau layanan *e-commerce*. Sebelumnya Shomad (2013) melakukan riset dengan konstruk yang sama menggunakan sampel seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester genap tahun ajaran 2012/2013 dengan hasil konstruk minat berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan layanan *e-commerce*, konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, dan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Sebaliknya, konstruk kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Ratnasari (2016) meneliti pengaruh konstruk persepsi kemudahan, kegunaan dan risiko terhadap minat bertransaksi *e-commerce* pada mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi resiko terhadap minat bertransaksi *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi pada *e-commerce* sebesar 61,5 % sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saraswati dan Baridwan (2012) meneliti penerimaan sistem *e-commerce* yakni pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan 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*.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sebagian besar menggunakan sampel mahasiswa, penelitian ini akan tak hanya menggunakan sampel mahasiswa namun juga masyarakat pengguna internet di Kota Semarang yang sudah bekerja dengan kriteria mengetahui dan pernah mengunjungi salah satu *website e-commerce*. Keputusan pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan studi kedua Pavlou (2003) yang meneliti konstruk serupa namun ditambah reputasi dan pengalaman transaksi sebagai faktor yang membentuk kepercayaan. Pada studi tersebut menggunakan populasi pengguna *e-commerce*

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul riset: PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP PERILAKU PENGGUNA *E-COMMERCE*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi minat bertransaksi *e-commerce*. Dan kemudian minat itulah yang akan mendasari perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi *e-commerce*. Dengan demikian, permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dalam *e-commerce*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan dalam *e-commerce*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko dalam *e-commerce*?

5. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaannya?
6. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*?
7. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*?
8. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-commerce*?
9. Apakah minat menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kegunaan dalam *e-commerce*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kemudahan dalam *e-commerce*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap persepsi risiko dalam *e-commerce*

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat menggunakan *e-commerce* terhadap perilaku pengguna *e-commerce*.

1.4 Kerangka Pikir

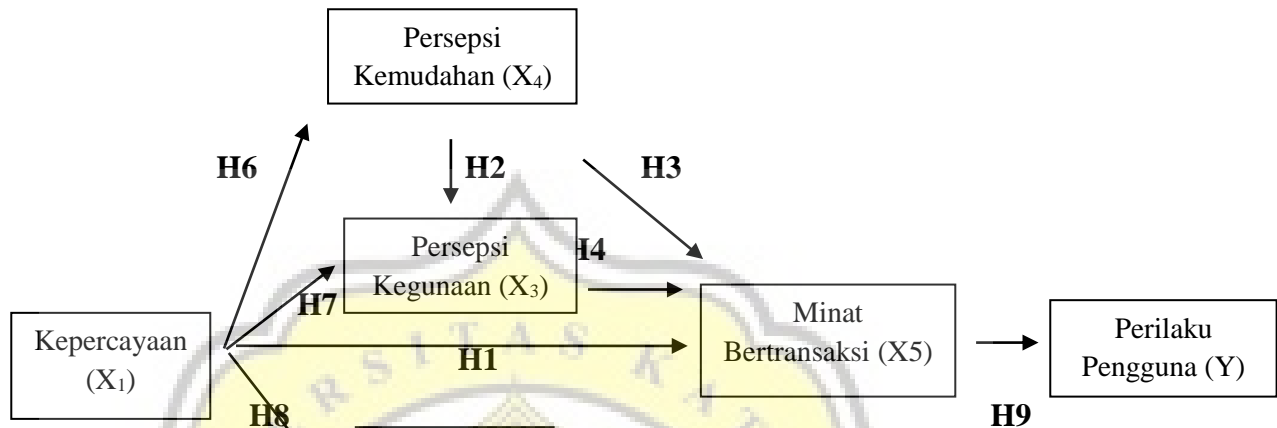
Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah analisis minat dan perilaku pemanfaatan teknologi informasi khususnya *e-commerce* dengan menerapkan model penelitian milik Pavlou (2003).

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel dependen, yaitu minat menggunakan *e-commerce* dan perilaku pengguna *e-commerce*. Sedangkan variabel independennya meliputi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Hubungan di antara variabel – variabel ini adalah kausal (sebab – akibat). Variabel independen berfungsi sebagai sebab dan variabel dependen akan menunjukkan akibat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1

Kerangka Pikir Penelitian



1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dipergunakan untuk menguji dan menjelaskan kebenaran teori yang sudah ada mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis agar perusahaan dapat mengembangkan pelayanan *e-commerce* tak hanya di Indonesia namun untuk semua negara. Serta memberikan sumbangan pemikiran dan pemahaman

tentang minat masyarakat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* sehingga terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* tak hanya di kota-kota besar saja.

b. Bagi Masyarakat

Menumbuhkembangkan minat bertransaksi *e-commerce* agar berkontribusi dalam menggunakan dan mengembangkan teknologi yang sudah ada agar pasar *e-commerce* khususnya di Indonesia dapat bertumbuh dari sebelumnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

Bab ini juga berisi uraian hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, serta model penelitian yang akan diuji.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode penelitian yang terdiri dari: desain penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian validitas dan reabilitas instrumen yang digunakan, hasil pengujian single regression, hasil pengujian hipotesis, dan uraian analisis data yang berisi hasil pengolahan data serta interpretasi terhadap hasil tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

