

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

E-commerce atau electronic commerce di Indonesia telah berkembang pesat yang merupakan faktor utama adalah penggunaan internet. Internet sekarang menjadi kebutuhan primer atau utama setiap individu. Berdasarkan pernyataan pelaku pasar riset e-marketer, pada 2014 penggunaan internet di Indonesia telah berada di peringkat 6 yang mencapai 83,7 juta orang dan pada tahun 2017 *e-marketer* juga telah memperkirakan penggunaan internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 112 juta orang. Secara total, pemakaian internet di seluruh dunia diprediksi mencapai 3,6 miliar orang yang akan menggunakan internet pada 2018. Dari tahun ke tahun Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dalam perkembangan penggunaan Internet. Handphone serta koneksi *broadband mobile* yang terhitung cukup murah dan lebih simple menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line* atau jaringan telpon, mungkin karena masalah infrastruktur atau biaya (Monica Peart, 2014 dikutip dalam (Hidayat, 2017).

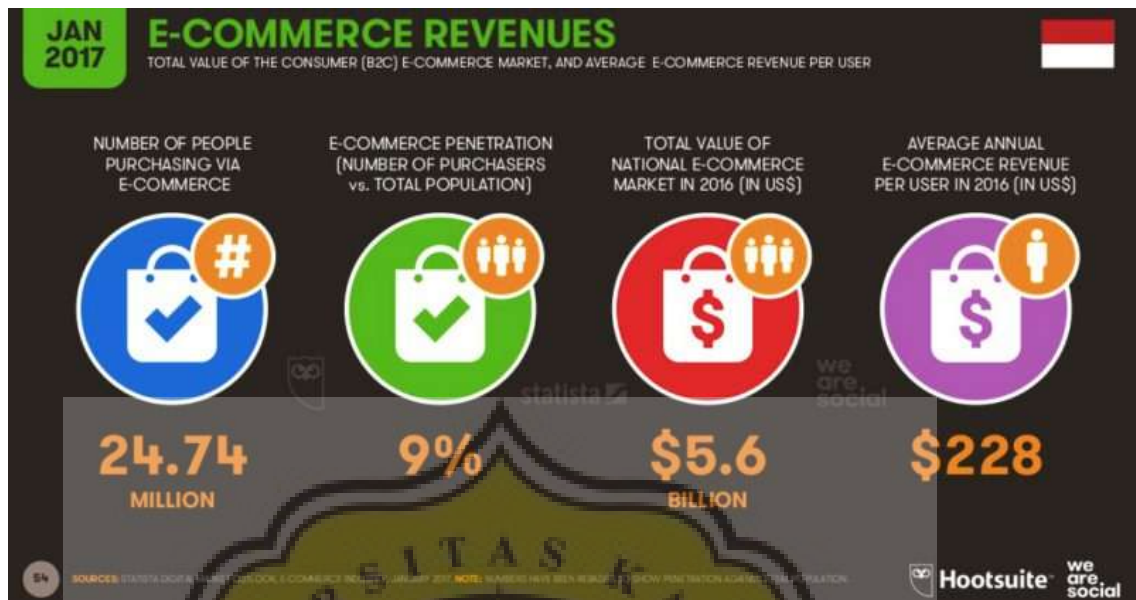
Internet sekarang ini menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang yang menjalankan suatu kegiatan bisnis, sehingga penggunaan internet di seluruh dunia berkembang secara pesat dan saat ini internet menjadi kebutuhan wajib di setiap perusahaan.



Gambar 1.1. Penggunaan Internet di Indonesia 2017

Sumber : <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>

Pada Tanggal 26 Januari 2017, Riset yang telah di lakukan oleh *We Are Social* melaporkan terkait hal perkembangan internet di seluruh dunia, dari riset tersebut *We Are Social* menyatakan bahwa Indonesia merupakan Negara dengan pertumbuhan jumlah penggunaan internet terbesar di dunia (Chyntia, 2017). *We Are Social* tahun ini juga telah mencantumkan data terkait hal perkembangan *e-commerce* yang terjadi di berbagai Negara. Berdasarkan dari data Statika menyatakan bahwa jumlah pengguna internet yang telah berbelanja di situs belanja online di Indonesia sebanyak 24,74 juta orang. selama satu tahun terakhir dan tercatat pengguna tersebut menghabiskan uang sebanyak US\$5,6 miliar (sekitar 74,6 triliun) untuk berbelanja di *e-commerce* (Chyntia, 2017).



Gambar 1.2.Data Pendapatan E-Commerce tahun 2017

Sumber : <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>

Teori Dimensi Budaya (Teori Hofstede) yang telah digunakan dalam beberapa penelitian untuk mengidentifikasi efek dari perbedaan antara budaya terhadap pembelian *online*. Ada Lima dimensi dalam teori kebudayaan yang dinyatakan oleh Hofstede yang dikutip oleh Marcus dan Gould (2001), yaitu: *Power distance, Collectivism versus Individualism, Masculinity versus Femininity, Uncertainty Avoidance, Long-term Orientation versus Short-term Orientation.*

Penelitian (Bohn, 2005) menemukan bahwa budaya berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk melakukan pembelian *e-commerce*. *Uncertainty avoidance* memiliki efek negatif pada pembelian online, semakin tingginya *uncertainty avoidance* akan semakin tinggi ketidakpastian yang mana seseorang

tidak akan melakukan pembelian *online* yang nantinya akan menurunkan penjualan *e-commerce*.

Sementara itu, Peneliti lain (Sharkey,2007) menemukan bahwa faktor *Web information quality* berpengaruh terhadap seseorang yang akan berbelanja di *e-commerce*. *Web information quality* merupakan kualitas informasi website. Jika website memiliki kualitas informasi yang lengkap,baik dan terformat akan berdampak pada peningkatan penggunaan *e-commerce*.

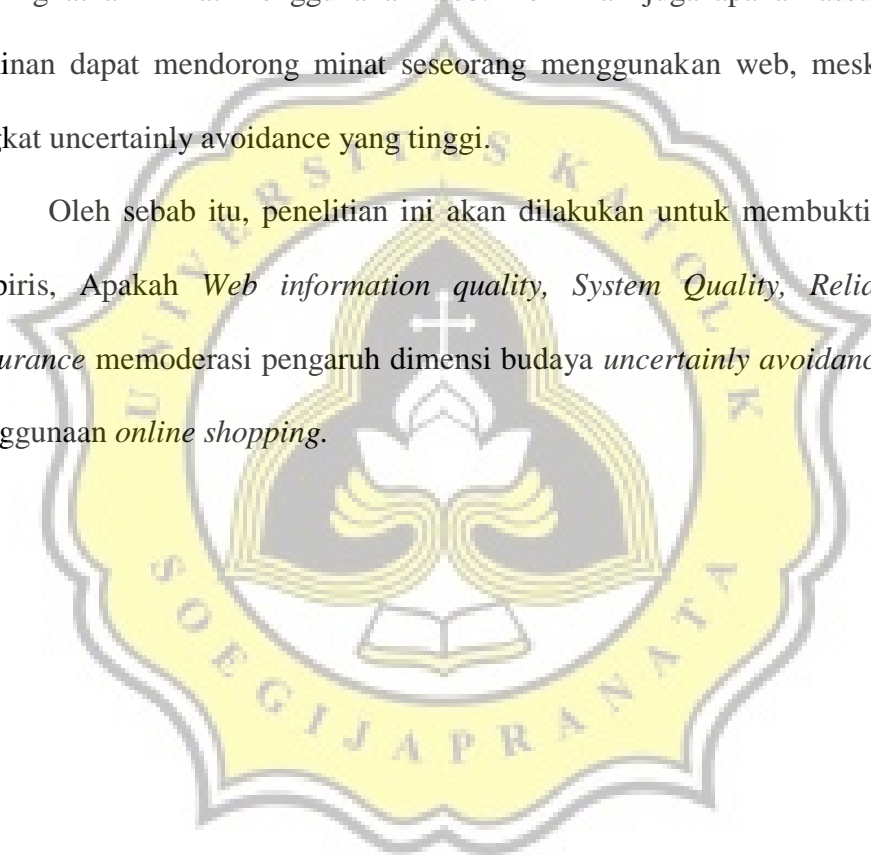
Selain itu, (Sharkey,2007) menemukan bahwa Kualitas sistem atau *system quality* berpengaruh terhadap seseorang yang hendak berbelanja di di situs online. *System quality* yang baik merupakan seberapa baik kualitas, kemudahan dari sistem yang diimplementasikan oleh sebuah website, semakin baik *system quality* akan berdampak pada penggunaan *e-commerce*.

Peneliti lain yang di lakukan (Sun, 2010) menemukan bahwa faktor *reliability* atau kehandalan berpengaruh terhadap seseorang yang hendak melakukan pembelian online, (Ling, 2010) menyatakan bahwa *reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan yang di berikan penyedia jasa untuk memberikan layanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.

Selain itu, (Parasuraman et al.,2005) juga menyatakan bahwa faktor *assurance* berpengaruh terhadap seseorang yang akan berbelanja di situs online, Assurance atau jaminan merupakan tanggung jawab yang di berikan berupa Keamanan, Reputasi web yang baik serta adanya pihak ketiga yang bertujuan menumbuhkan rasa percaya kepada situs web.

Sistem Informasi Web, Kualitas Sistem , Keandalan, dan Jaminan merupakan faktor yang di bentuk oleh pemilik web. Pertanyaan yang muncul adalah apakah faktor budaya berinteraksi dengan faktor Sistem informasi web, Kualitas Sistem, kehandalan dan jaminan dari Web. Pada budaya *uncertainly avoidance* yang tinggi, apakah kualitas informasi yang di sediakan web dapat meningkatkan minat menggunakan web. Demikian juga apakah *assurance* atau jaminan dapat mendorong minat seseorang menggunakan web, meskipun pada tingkat *uncertainly avoidance* yang tinggi.

Oleh sebab itu, penelitian ini akan dilakukan untuk membuktikan secara empiris, Apakah *Web information quality*, *System Quality*, *Reliability* dan *Assurance* memoderasi pengaruh dimensi budaya *uncertainly avoidance* terhadap penggunaan *online shopping*.



1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *assurance* dapat memoderasi pengaruh *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*?
2. Apakah *web information quality* dapat memoderasi pengaruh *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*?
3. Apakah *system quality* dapat memoderasi pengaruh *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*?
4. Apakah *reliability* dapat memoderasi pengaruh *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *assurance* dapat memoderasi pengaruh *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*.
2. Untuk mengetahui apakah *web information quality* dapat memoderasi pengaruh *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*.
3. Untuk mengetahui apakah *system quality* dapat memoderasi pengaruh *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*.
4. Untuk mengetahui apakah *reliability* dapat memoderasi pengaruh *uncertainty avoidance* terhadap pengguna *E-commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat diantaranya yaitu:

1. Diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik untuk meneliti topik yang serupa di masa mendatang.
2. Bagi pihak vendor online yang menjual di e-commerce dapat mengetahui berbagai faktor-faktor ketidakpastian yang mempengaruhi penjualan e-commerce.

1.5. Kerangka Pikir Penelitian

