

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat alam gelombang pembangunan. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli atau *Business to Consumer (B2C)* telah menunjukkan peningkatan yang mengejutkan.

E-commerce bukan sesuatu hal yang asing bagi kalangan dunia bisnis berbasis komputerisasi dan web. Banyak ilmu yang mempelajari seluk beluk perdagangan disana. Mulai dari penjualan barang hingga penjualan jasa dan di dalam suatu pembelajaran dalam sistem suatu kemudahan dalam bertransaksi. Seiring dengan ilmu dan teknologi yang semakin berkembang, *e-commerce* merupakan salah satu hal yang sangat penting peranannya, karena *e-commerce* tersebut berisi tentang perkembangan transaksi, pengolahan barang, pengenalan sistem penjualan dan pembelian barang atau jasa.

E-commerce didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay dan Ettwein, 1998; Zwass,1996). Seluruh komponen yang ada

dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti *customer service*, layanan produk, cara pembayaran, dan cara promosi. Teknologi *e-commerce* tentunya akan terus berkembang seiring perkembangan jaman. Perkembangan teknologi *e-commerce* sangat membantu konsumen dan produsen dalam berbisnis. 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 (Nur Rahman, 2009).

Bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat menghemat waktu dan biaya. Tidak perlu berlama-lama untuk antri untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa yang diinginkan. Selain itu, kita dapat memperoleh harga terkini dan bisa jadi harga barang atau jasa yang ditawarkan melalui *e-commerce* bisa lebih murah dibandingkan dengan harga lewat perantara baik agen maupun toko karena jalur distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen lebih pendek dan singkat dibandingkan dengan tempat penyedia barang dan jasa. Namun, pada kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce* tersebut. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat perilaku konsumen dalam menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-*

commerce atau pihak perusahaan akan lebih mengerti faktor-faktor yang menjadi masalah dan memperbaiki sistem yang ada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, saya ingin mengetahui minat dari individu dalam menggunakan *e-commerce* ini. *E-Commerce* dalam penelitian ini mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce* seperti Kaskus, OLX.com, Berniaga.com, Qoo10, Lazada.com, Zalora.com, Elevenia.com, traveloka.com dan layanan *e-commerce* lainnya. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003). Pavlou (2003) melakukan penelitian tentang minat individu dalam transaksi online hingga perilaku individu dalam penggunaan transaksi online. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) yang menyelidiki tentang faktor-faktor dalam penerimaan individu terhadap *E-commerce* dilakukan dengan latar penelitian di Amerika. Peneliti melakukan penelitian dengan konstruk yang sama, yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Peneliti menggunakan hasil riset Pavlou sebagai rujukan dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh yang dirasakan oleh individu terhadap konstruk yang digunakan oleh Pavlou dalam penelitiannya namun dengan sampel yang berbeda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), peneliti mengambil konstruk dalam variabel independen (laten eksogen) yang digunakan, yaitu persepsi kegunaan (*perceived ease of use*) sebagai konstruk utama dalam teori TAM serta kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) sebagai konstruk tambahan. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai dasar dari

berbagai studi sistem informasi teknologi (Pavlou, 2003). Menurut Pavlou (2003), variabel kepercayaan dan persepsi risiko ini digunakan karena variabel ini merupakan ketidakpastian yang sering muncul apabila individu menggunakan internet atau layanan *e-commerce* sehingga Pavlou (2003) memunculkan konstruk tersebut dalam penelitiannya. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan perbedaan pada sampel yang diuji. Penelitian ini menggunakan variabel perilaku minat konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independennya, penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan (*trust*), persepsi kegunaan, dan persepsi resiko. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari mahasiswa dan mahasiswi Universitas Yarsi yang pernah melakukan kegiatan *e-commerce*.

1.2. Perumusan Masalah

Fenomena belanja online melalui teknologi *e-commerce* sudah mulai berkembang dan menjadi gaya hidup baru di Indonesia. Pelanggan akan lebih sering melakukan belanja online jika mendapatkan rasa puas dari kualitas jasa yang diberikan oleh salah satu penyedia jasa jual beli online. Oleh karena itu dari latar belakang yang kami susun maka dapat disimpulkan perumusan masalah yang akan peneliti pilih, terdapat 4 pertanyaan mendasar antara lain :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-commerce*?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-commerce*?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-commerce*?

4. Bagaimana pandangan Islam terhadap pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *E-commerce*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-commerce*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *E-commerce*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *E-commerce*.
- 4) Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *E-commerce*.

1.3.2. Manfaat Teoritis Penelitian

- Bagi Dunia Bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan (*trust*) pelanggan *E-commerce* 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.

- Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan pengaruh teori kepercayaan (*trust*), persepsi kegunaan, persepsi risiko terhadap minat perilaku pengguna *e-commerce* yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

- 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, persepsi kegunaan, persepsi risiko dan peningkatan terhadap minat pengguna *e-commerce*.