

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era teknologi pada saat ini telah berkembang pesat. Hal ini dapat dibuktikan banyaknya inovasi yang ada, dari yang sederhana sampai yang menghebohkan dunia. Perkembangan teknologi berkembang sangat cepat dan terus berevolusi hingga sekarang semakin canggih dan mendunia. Saat ini teknologi menjadi peran utama bagi masyarakat dengan tujuan membangun bangsa. Internet misalnya, di internet terdapat berbagai macam-macam pengetahuan yang luas dan jelas semuanya ada di dalam internet.

Internet bisa dikatakan sebagai alat media untuk mengetahui segala informasi pada saat ini. Kenapa dikatakan demikian, karena internet menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk memudahkan segala sesuatu aktivitas yang dilakukan. Sehingga dengan adanya internet, semua orang berkesempatan memanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan dan kebutuhan dengan mudah. Salah satunya adalah fenomena belanja online yang sekarang begitu banyak dan berkembang. Kegunaan internet untuk berbisnis online yang sangat memudahkan setiap orang untuk melakukan transaksi dan jual beli yang berbeda wilayah dapat menghemat waktu, biaya dan lebih efisien bisa memaksimalkan penjualan karena bisa memangkas biaya distribusi. Hal ini menggantikan transaksi tradisional yang bisa masyarakat lakukan yaitu dengan cara *face to face*.

Pada saat ini, di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh perusahaan yaitu suatu sistem bisnis online atau biasanya dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Menurut McLeod (2004) dalam Saraswati (2013) selain itu *e-commerce* merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet. Pernyataan ini didukung oleh Robert Johnson, (2005) yang mengatakan *e-commerce* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Menurut Laudon (2012) dalam Novitasari (2015), *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan web dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. *e-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen). Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli dalam melakukan transaksi bisnis meskipun kedua belah pihak tersebut berada di dua benua berbeda sekalipun.

Menurut survei yang dilakukan oleh peneliti, ada 110 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang

sudah pernah melakukan transaksi *e-commerce*. Karena harus dipahami, melakukan transaksi jual beli secara online merupakan sebuah terobosan terbaru dimana akan banyak sekali orang akan melihat produk yang ditawarkan. Tidak ada batasnya, karena penggunaan internet merupakan sebuah kebutuhan masyarakat era ini. Pemanfaatan teknologi dari berbagai kalangan dari organisasi, perusahaan, maupun masyarakat pada umumnya. Teknologi informasi atau *information technology* (IT) telah mengubah paradigma, menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis baru, serta menciptakan jenis pekerjaan dan karir baru dalam pekerjaan manusia (Gultom,2008).

Fenomena *e-commerce* sudah semakin populer, hal ini meningkatkan jumlah pengguna internet. Jumlah peningkatan pengguna internet ini berdampak juga pada perilaku masyarakat untuk bertransaksi, baik penjualan barang ataupun jasa. Selain itu banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui internet. Banyak situs yang menawarkan barang via internet seperti www.bukalapak.com yang menjual bermacam-macam barang, seperti laptop, handpone, kamera, pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak, jam tangan, peralatan rumah tangga, www.berniaga.com dan www.lazada.co.id yang menjual komputer dan barang-barang elektronik. Namun disamping kemudahan bertransaksi secara online, ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh pengguna *e-commerce*, diantaranya adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli yang masih tipis, belum terbiasanya berbelanja dengan menggunakan catalog, penyalahgunaan informasi pribadi

yang diberikan pembeli kepada penjual, model website yang sulit dipahami, dan pengiriman barang masih ditakutkan hilang di jalan. Hal ini mengakibatkan konsumen membatalkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Tentunya perusahaan yang menggunakan media *e-commerce* tidak ingin kehilangan konsumen hanya dengan faktor ketidakpercayaan dan resiko yang diterima konsumen dalam menggunakan *e-commerces* ebagai salah satu alat transaksi bisnis.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Novitasari, (2015) dan Yutadi, (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari, (2015) menggunakan variabel independen kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku, sedangkan variabel dependennya yaitu niat penggunaan sistem *e-commerce*. Dalam penelitian tersebut peneliti juga tidak menggunakan variabel persepsi privasi untuk menentukan niat bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Sedangkan Yutadi, (2015), menguji apakah persepsi privasi berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Salah satu yang menjadi hambatan untuk bertransaksi online adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs *e-commerce* dikarenakan banyak situs *e-commerce* yang bertujuan untuk menipu saja. Hal ini mengakibatkan keinginan konsumen untuk bertransaksi secara *e-commerce*. Namun untuk menyelesaikan masalah tersebut, perusahaan

biasanya mempromosikan dan meyakinkan pada konsumen bahwa perusahaan tersebut telah menggunakan mekanisme keamanan yang terbaru dan canggih. Maka dari itu konsumen pasti akan tertarik dan yakin akan melanjutkan transaksinya. Oleh sebab itu, kepercayaan menjadi faktor pendorong utama dalam bertransaksi online. Peningkatan keamanan menjadi metode yang penting dalam mendapatkan kepercayaan bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari, (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai dampak yang positif terhadap niat digunakannya sistem *e-commerce*. Peneliti lain seperti Delafrooz et al, (2011) dalam Novitasari (2015) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*. Menurut Pavlou (2003), kepercayaan online memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang memuaskan dalam transaksi online.

Persepsi resiko adalah penyebab utama konsumen enggan untuk bertransaksi online. Karena itu kepercayaan menjadi salah satu modal utama para produsen dan penjual toko online. Banyak sekali gambaran yang berbeda-beda dari setiap konsumen tentang transaksi online dikarenakan sifatnya yang tidak bertemu secara langsung. Ada yang mungkin berfikir tentang penipuan, barang tidak dikirim sampai tujuan. Kondisi barang yang utuh sampai ke tujuan pengiriman, sampai faktor keamanan informasi pribadi. Penelitian tentang persepsi resiko juga dilakukan oleh (Kim et al, 2008) yang menjelaskan bahwa persepsi ini mempunyai dampak negatif terhadap niat digunakannya *e-commerce*. Namun hasil ini tidak konsisten dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Nazar dan Syahrani, 2008) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Selain menimbulkan resiko-resiko tertentu para pengguna internet juga dapat merasakan manfaat dari bertransaksi bisnis melalui sistem *e-commerce*. Menurut Margherio (1998) dalam Kim et al (2008) mengatakan bahwa persepsi manfaat memberikan keyakinan tentang sejauh mana konsumen akan melakukan transaksi bisnis menggunakan Situs internet tertentu. Konsumen menggunakan internet untuk bertransaksi bisnis, karena mereka merasakan kenyamanan yang meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, serta peningkatan berbagai produk dibandingkan dengan cara belanja tradisional. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Kim et al. (2008) menyebutkan bahwa faktor persepsi manfaat mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi minat digunakannya *e-commerce*. Hasil ini di dukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2006) dalam Saraswati (2013) yang menghasilkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*.

Privasi merupakan suatu hal yang pribadi, sebagian orang menganggap bahwa rahasia pribadi tidak boleh diketahui orang lain. Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Nazar dan Syahrani (2008) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk

mengolah informasi, ditambah dengan kompleksitas menjadikan privasi isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi online (Flavio dan Gunalu, 2006). Miyazaki dan Fernandez (2001) menyatakan bahwa privasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*.

Kontrol perilaku persepsian berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu, (Ajzen. 1991). Kontrol perilaku persepsian sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian dari toko online dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kontrol perilaku terhadap niat untuk bertransaksi secara online, (Nazar dan Syahrani. 2008). Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gurung, (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan langsung terhadap niat untuk mengambil bagian dalam *e-commerce*.

Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif ramai perkembangannya, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan sistem *e-commerce* dengan menggabungkan penelitian milik Novitasari (2015) dan Yutadi (2015). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai sampel penelitian tersebut.

Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **”Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Privasi dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-commerce*”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap niat penggunaan *sistem e-commerce*?
2. Apakah persepsi resiko secara parsial berpengaruh terhadap niat penggunaan *sistem e-commerce*?
3. Apakah persepsi manfaat secara parsial berpengaruh terhadap niat penggunaan *sistem e-commerce*?
4. Apakah persepsi privasi secara parsial berpengaruh terhadap niat penggunaan *sistem e-commerce*?
5. Apakah persepsi kontrol perilaku secara parsial berpengaruh terhadap niat penggunaan *sistem e-commerce*?
6. Apakah kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi privasi, dan persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh terhadap niat penggunaan *sistem e-commerce*?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya permasalahan ini dibatasi oleh objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dengan kriteria responden ini hanya mahasiswa yang telah melakukan *e-commerce* minimal satu kali. Pada penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel independen (kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi privasi, dan persepsi control perilaku) terhadap variabel dependen (niat penggunaan sistem *e-commerce*).

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*.
2. Pengaruh Persepsi resiko terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*.
3. Pengaruh Persepsi manfaat terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*.
4. Pengaruh Persepsi privasi terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*.
5. Pengaruh Persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*.
6. Pengaruh Kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi privasi, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan *e-commerce*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan secara langsung ilmu atas teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah. Dan menjadi salah satu media peneliti untuk menambah pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran. Selain itu untuk syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana S-1.

2. Bagi Masyarakat / Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rekomendasi menjadi salah satu pengambilan keputusan dalam niat penggunaan sistem *e-commerce*.

3. Bagi Kalangan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan literatur manajemen pemasaran dan dapat juga digunakan sebagai referensi dan acuan yang dipakai untuk penelitian lebih lanjut.