

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini membawa perubahan pada paradigma kehidupan masyarakat, pemerintahan dan organisasi khususnya pada dunia usaha (Yutadi, 2014). Perkembangan teknologi yang cukup signifikan adalah ditemukannya internet pada tahun 1969 yang awal mulanya bernama ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*). ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) merupakan jaringan komputer pertama yang didirikan oleh departemen pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui ARPA (*Advanced Research Project Agency*) ARPANET berperan sebagai sarana percobaan teknologi terutama pada jaringan internet dan diakui sebagai pelopor utama berdirinya internet. Internet sendiri adalah sekumpulan jaringan komputer di seluruh dunia yang memiliki koneksi satu dengan yang lainnya, media koneksi yang dapat menyambungannya berupa sambungan telpon, kabel koaksial (*coaxial cable*), serat optik (*fiber optic*), satelit ataupun dengan koneksi wireless (Yutadi, 2014).

Saat ini internet merupakan salah satu teknologi yang sangat diminati oleh masyarakat. Ketika menggunakan internet berbagai informasi dapat dengan mudah diakses mulai dari informasi dalam negeri sampai informasi luar negeri. Para *netters* (pengguna internet) dapat mengetahui berbagai kejadian yang ada di seluruh dunia tanpa mengenal batas tempat, waktu dan tenaga (Shomad, 2014).

Di Indonesia sendiri internet mulai dikenal pada tahun 1990an. Pada saat itu hanya kalangan tertentu yang memanfaatkan internet seperti kalangan akademisi dan kalangan ilmuwan (Febryana, 2015). Berbeda dengan saat ini dimana pengguna internet hampir dari seluruh kalangan mulai dari perusahaan, instansi-instansi, hingga rakyat biasa juga menggunakan internet. Internet sendiri memiliki berbagai macam fungsi seperti media komunikasi, media hiburan, kegiatan bisnis dan masih banyak lagi. Jumlah penggunaan internet sendiri paling banyak berasal dari sosial media. Sosial media yang sering digunakan yaitu *facebook, twitter, path* dan *instagram*.

Perkembangan internet yang cukup signifikan ini membuat peluang di berbagai bisnis. Karena dengan menggunakan internet dapat dengan mudah melakukan suatu pemasaran barang ataupun jasa secara *online*. Transaksi jual-beli atau pemasaran suatu barang di internet sendiri dikenal dengan istilah *electronic commerce (E-commerce)*. *E-commerce* sendiri diartikan sebagai suatu transaksi ekonomi yang berupa pembelian atau penjualan melalui media elektronik dari internet dengan membentuk kontrak kesepakatan mengenai harga dan pengiriman barang yang telah disepakati sesuai perjanjian (Novitasari, 2016). Sehingga dengan menggunakan *e-commerce* konsumen tidak perlu datang ke toko untuk membeli suatu barang, konsumen hanya tinggal klik barang yang diinginkan, mencari informasi mengenai barang tersebut, membandingkan harga dan dapat melakukan dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Banyak masyarakat yang diuntungkan dengan adanya teknologi *e-commerce* ini (Syahran, 2008). Di sisi perusahaan dengan menggunakan *e-*

commerce dapat meningkatkan produktivitas suatu perusahaan itu sendiri dan dapat meningkatkan efisiensi biaya, sehingga perusahaan dapat lebih maju dan dapat lebih bersaing untuk mendapatkan investor-investor ataupun pelanggan-pelanggan yang berpotensi menguntungkan perusahaan. Sementara di sisi konsumen, ketika menggunakan *e-commerce* dapat menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan suatu transaksi jual beli. Gaya hidup modern yang menginginkan suatu transaksi yang cepat, mudah dan praktis merupakan pendorong berkembangnya *e-commerce* (Syahran, 2008).

Penerapan *e-commerce* dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu B2B (*business to business*), B2C (*business to customer*), dan C2C (*customer to customer*) (Kusdani, 2014). B2B (*business to business*) dalam *e-commerce* sendiri adalah suatu bentuk transaksi yang dilakukan dengan menggunakan internet yang melibatkan dua pihak atau lebih di suatu perusahaan, B2C (*business to customer*) dalam *e-commerce* adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang dilakukan dengan menggunakan internet antara penjual dengan konsumen sedangkan C2C (*customer to customer*) dalam *e-commerce* adalah transaksi jual beli di internet yang mana konsumen dapat menjual langsung kepada konsumen lainnya.

E-commerce di Indonesia sendiri mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun 1996 dan sampai saat ini tumbuh menjadi salah satu kekuatan bisnis di Indonesia (Novitasari, 2016). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri memiliki peluang yang cukup besar karena jumlah penduduk Indonesia yang tergolong banyak, sikap konsumtif masyarakat Indonesia dan letak dari Indonesia

sendiri sebagai negara kepulauan yang mempermudah orang untuk melakukan transaksi tanpa harus berpindah kota ataupun pulau tempatnya tinggal.

Akan tetapi perkembangan *e-commerce* di Indonesia ini dianggap kurang populer karena masih banyak orang yang tidak mempercayai bertransaksi menggunakan sistem ini (Febryana, 2015). Mereka memilih tidak menggunakan menggunakan *e-commerce* karena takut ditipu, takut barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan dan takut apabila privasinya dapat diketahui oleh orang lain. Hal ini terjadi karena masih minim pengetahuan tentang *e-commerce* itu sendiri. Banyak orang yang masih gemar melakukan transaksi yang tradisional atau *face to face* (Febryana, 2015). Ini terjadi karena penjual dan pembeli tidak secara langsung bertemu untuk melakukan suatu transaksi oleh karena itu faktor kepercayaan sangat dibutuhkan dalam transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*. *E-commerce* penelitian yang dilakukan mencakup transaksi jual, beli dan pemasaran melalui media internet dalam penyediaan layanan. Pada penelitian ini peneliti memilih persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi keamanan dan persepsi privasi yang dapat mempengaruhi minat pengguna sistem transaksi *e-commerce*.

Shomad (2014) menyatakan bahwa variabel persepsi kepercayaan dapat mempengaruhi minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*. Pada penelitian yang dilakukan Shomad (2014) variabel persepsi kepercayaan memiliki

berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Syahran (2008), Adi (2013) dan Kurniawati (2010) memiliki hasil yang sama dimana persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*, akan tetapi hasil penelitian Kusdani berbeda dimana kepercayaan berpengaruh secara negatif. Pada variabel persepsi kegunaan peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2014), Febryana (2015), Novitasari (2016) dan Desmayanti (2012) dimana memiliki hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*, akan tetapi hasil penelitian Susanti (2015) menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh negatif terhadap minat pengguna *e-commerce*.

Pada variabel persepsi kemudahan peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2014), Febryana (2015), Kurniawati (2010), Amanullah (2014) dengan hasil yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*, akan tetapi Susanti (2015) menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat pengguna *e-commerce*. Pada variabel persepsi risiko peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2014) dan Amijaya (2010) dengan hasil persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryana (2015) dan Kurniawati (2010) dan Firdayanti (2012) dimana keduanya mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*.

Pada variabel persepsi keamanan peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan Yutadi (2014), Syahrani (2008), Gunawan (2014) dimana memiliki hasil bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*, akan tetapi hasil penelitian Bhaskara dan Haryadi (2014) serta Sughiyanti memiliki hasil persepsi keamanan berpengaruh negatif terhadap minat pengguna *e-commerce*. Pada variabel persepsi privasi peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan Yutadi (2014), Syahrani (2008) serta Wibisono dan Toli (2014) dimana memiliki hasil yang bahwa persepsi privasi berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*, akan tetapi hasil penelitian dari Sughiyanti (2011) menyatakan persepsi privasi berpengaruh negatif terhadap minat pengguna *e-commerce*.

Dari uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT PENGGUNA SISTEM TRANSAKSI BERBASIS *E-COMMERCE* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Peneliti memilih Mahasiswa Akuntansi sebagai populasi karena peneliti ingin berfokus pada persepsi Mahasiswa Akuntansi saja, peneliti menganggap Mahasiswa sebagai pengguna dari teknologi serta mahasiswa juga dianggap sebagai konsumen yang berpengaruh terhadap *e-commerce*.

Penelitian ini merupakan kompilasi dari penelitian yang dilakukan Shomad (2014) dan Yutadi (2014). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Shomad (2014) adalah yang pertama, peneliti menambahkan variabel persepsi keamanan dan persepsi privasi yang diambil dari

penelitian Yutadi (2014) karena menurut peneliti persepsi keamanan dan persepsi privasi memiliki peran penting dalam pembentukan minat individu menggunakan sistem transaksi berbasis *e-commerce*. Perbedaan yang kedua yakni masih terdapat inkonsistenan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* sehingga peneliti merasa masih perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* agar hasilnya lebih akurat. Perbedaan yang ketiga adalah pada sample penelitian, sample penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada penelitian yang dilakukan Shomad (2014) hanya terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko, sehingga peneliti menambahkan dua variabel tambahan untuk diteliti yaitu persepsi keamanan dan persepsi privasi. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* dengan penambahan dua variabel tersebut.

B. BATASAN MASALAH PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain :

1. Sample dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Variabel faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* adalah persepsi kepercayaan, persepsi

kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi keamanan dan persepsi privasi.

C. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

1. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* ?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* ?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* ?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* ?
5. Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* ?
6. Apakah persepsi privasi berpengaruh positif terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*.

4. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi risiko terhadap minat pengguna sistem transaksi transaksi *e-commerce*.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi keamanan terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*.
6. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi privasi terhadap minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*.

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bidang Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pentingnya aplikasi sistem *e-commerce* di era modern ini. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat untuk menambah referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap minat penggunaan sistem transaksi berbasis *e-commerce*.

2. Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat tambahan ilmu mengenai sistem transaksi, khususnya mengenai pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap minat penggunaan sistem transaksi berbasis *e-commerce*. Sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para peneliti selanjutnya.