

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi elektronik yang sangat pesat telah mempengaruhi hampir aspek kehidupan dan kegiatan masyarakat. Canggihnya teknologi modern saat ini dan terbukanya jaringan informasi global yang serba transparan telah ditandai dengan munculnya internet (Afiah, 2018). Internet merupakan media yang ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi, Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Dharma, 2006). Jika pengguna internet semakin banyak, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, yaitu pembelian yang tidak dilakukan secara konvensional melainkan beralih melalui elektronik. Hal ini terlihat bahwa internet merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan media pemasaran (Tjiptono, 2014).

Kotler (2000) mengemukakan bahwa transaksi bisnis yang akan datang akan berpindah dari *marketplace* ke *marketspace*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2018 berjumlah 171,17 juta mengalami peningkatan sebesar 10,2% dibandingkan dengan tahun 2017 yang berjumlah 143,26 juta. Angka tersebut didapat dari hasil survey tentang pengguna internet di Indonesia. Sekjen APJII mengatakan bahwa Pulau Jawa merupakan wilayah dengan pengguna internet terbesar yaitu sebanyak 55%, Hal ini

nantinya akan terus bertambah dengan adanya pembangunan infrastruktur jaringan telekomunikasi (www.cnnindonesia.com/teknologi). Kondisi tersebut menjadi pemicu pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa ke pembelian secara online.

Saat ini internet merupakan media pemasaran dan jual-beli yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang sangat luas. internet itu sendiri merupakan sebuah alat penyebaran informasi secara global, sebuah mekanisme penyebaran informasi dan sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang geografis (Riyeke, 2002). Internet merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *electronic commerce (e-commerce)* dan mengalami pertumbuhan pesat (Shibghatalloh, 2011). Pertumbuhan sektor *e-commerce* di seluruh dunia yang semakin pesat membawa dampak tersendiri bagi Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi disamping memberi manfaat bagi masyarakat, juga memiliki peluang disalahgunakan untuk melakukan kejahatan. Disamping pertumbuhan pengguna internet juga terdapat tren meningkatnya kejahatan internet di Indonesia (Afiah, 2018).

Saat ini banyak orang yang menggunakan internet untuk berbelanja, melihat besarnya potensi jual-beli online maka tidak heran jika kegiatan jual-beli online menjadi tren yang cukup diminati oleh masyarakat sekarang ini. Hal tersebut memicu banyaknya toko online baru yang mulai bermunculan di Indonesia. Pengguna internet diharapkan bisa memanfaatkan teknologi yang sudah ada tersebut dengan sebaik-

baiknya dalam melakukan transaksi secara online. Perusahaan mengimplementasikan teknologi internet ini dengan mengaplikasikannya dalam bisnis *e-commerce*. Di Indonesia situs *e-commerce* yang populer dilihat dari banyaknya pengakses situs yang bersangkutan. Berikut ini merupakan daftar situs *e-commerce* yang menempati 10 besar di Indonesia pada kuartal I 2019 versi iPrice:

- a. Tokopedia, situs *e-commerce* berjenis *marketplace* didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison begitu ekspansif sejak didirikan pada tahun 2009 dalam mengembangkan bisnisnya.
- b. Shopee, merupakan platform *e-commerce* yang pertamakali diperkenalkan di tahun 2015 di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna bisa menjelajahi, berbelanja, dan menjual produknya kapan saja.
- c. Bukalapak, situs yang berjenis *marketplace* yang didirikan oleh Achmad Zacky menjadi pilihan bagi banyak pelaku usaha bisnis *e-commerce*. Berfokus dalam membantu Usaha Kecil Menengah (UKM) agar bisa membuka toko online dengan sistem pembayaran dan transaksi yang aman.
- d. Lazada, merupakan situs *e-commerce* yang berjenis toko online atau online shop, disebut demikian karena Lazada Indonesia memiliki stok produk sendiri yang dapat dijualnya langsung secara online kepada pembeli.

- e. JD.id, perusahaan yang didirikan Richard Liu pada juli 1998 mulai masuk ke retail online pada tahun 2004 dengan nama Jingdong Mall. JD.id masuk ke Indonesia pada tahun 2015.
- f. Blibli.com, merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, penyedia logistik, perbankan, dan mitra yang lainnya dengan standar tertentu guna memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.
- g. Zalora, toko online fashion dan kecantikan yang menawarkan produk pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan lainnya untuk pria dan wanita.
- h. AliExpress, merupakan layanan retail online yang berbasis di China dibawah naungan AlibabaGroup.
- i. Zilingo Shopping, platform marketplace asal Singapura ini hadir di Indonesia pada April 2018 untuk menyediakan berbagai pilihan produk *fashion* dan *lifestyle*.
- j. Amazon. Sebuah perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan oleh Jeff Bezos berkantor pusat di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Amazon awalnya hanya menjual buku, sekarang perusahaan ini sudah berekspansi besar-besaran.

Manfaat dari bisnis *e-commerce* bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya operasional dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit, melebarkan jangkauan penjualan karena tidak hanya penjualan regional saja tapi hingga ke mancanegara karena jangkauannya lebih luas (memperluas pangsa pasar). Bagi konsumen manfaat berbelanja dengan sistem *e-commerce* antara lain dapat melakukan transaksi dari manapun dan kapanpun karena tidak terkendala tempat dan waktu, menyediakan pilihan yang banyak bagi konsumen, konsumen bisa memilih-milih barang yang akan dibeli dan melakukan perbandingan dalam waktu yang bersamaan dengan nyaman karena bisa dilakukan dimana saja.

Transaksi *e-commerce* memang menjanjikan kemudahan-kemudahan bagi penggunanya, akan tetapi bukan berarti tidak ada masalah karena sistem internet ini juga rentan terhadap *bug* dari *software* ataupun *hardware*, atau rentang terhadap serangan *cracker*, *hacker* yang bisa menyebabkan kegagalan dan rusaknya sistem. Tindak kejahatan yang terjadi pada *e-commerce* disebabkan karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, maka hal ini bisa membuat pembeli tidak percaya terhadap *e-commerce* sehingga pembeli meninggalkan cara bertransaksi secara online.

Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut penting yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Riana, 2008). Kepercayaan terhadap *vendor* penyedia layanan *e-commerce* menentukan keputusan konsumen dalam memakai *e-commerce*. Berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap *web vendor* nantinya akan menghalangi mereka menggunakan

produknya. Jarak yang jauh antara konsumen dengan penyedia situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* selain pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Oleh karena itu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan *e-commerce* adalah bagaimana merumuskan strategi yang baik untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*.

Faktor kepercayaan menjadi kunci dari faktor-faktor lainnya (Pavlou dan Geven, 2002), Disaat konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang maka hal yang mereka lihat pertama adalah merek dan citra produk itu sendiri. Hal-hal seperti itu akan sangat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Oleh karena itu sudah sewajarnya perusahaan senantiasa menjaga kesetiaan konsumen mereka dengan terciptanya interaksi yang baik dengan perusahaan. Sepanjang perusahaan menyediakan informasi yang diinginkan konsumen dengan baik maka secara tidak langsung konsumen akan menganggap perusahaan itu bisa dipercaya.

Perusahaan penyedia *e-commerce* pastinya memberikan jaminan perlindungan pada layanannya, sehingga konsumen merasa aman. Hal ini didukung oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 tahun 2008 tentang perlindungan terhadap konsumen dan produsen atas adanya kemungkinan risiko kejahatan elektronik di Indonesia. Ketika seorang pengguna internet memiliki anggapan bahwa sistem *e-commerce* dapat memberikan jaminan atau perlindungan

yang baik, maka orang tersebut percaya dan yakin bahwa transaksi melalui media internet aman. Jadi, membangun kepercayaan di sistem *e-commerce* dari faktor struktur jaminan sangatlah penting.

Selain faktor struktur jaminan, faktor lain dari kepercayaan adalah persepsi reputasi juga merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan di sistem *e-commerce*. Salah satu hal yang membuat masih banyak pengguna yang tidak percaya terhadap *e-commerce* yaitu reputasi perusahaan penyedia *e-commerce* yang belum jelas ukurannya dan belum mempunyai *standard certification* di Indonesia untuk menentukan baik tidaknya suatu situs (www.idea.or.id). Apabila konsumen menemukan informasi positif, maka konsumen tersebut percaya sehingga dapat menyebabkan reputasinya meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen menemukan informasi negatif, maka konsumen tersebut tidak akan percaya sehingga dapat menyebabkan reputasi akan menurun (Djajentra, 2014).

Selain struktur jaminan dan persepsi reputasi, Desain website dari suatu halaman web adalah faktor yang paling penting dalam memperlancar belanja online. Karakteristik desain dari website adalah faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja online (Shergill dan Chen, 2005). Turban, et al (2002) berpendapat bahwa desain website yang elegan akan lebih memuaskan para pengunjung. Desain website menjadi salah satu unsur yang bisa memberi dampak terhadap pengguna *e-commerce* rasa percaya pada sistem *e-commerce* yang digunakan ketika bertransaksi. Shibghatalloh dan Muhammad Hanif (2011) menemukan bahwa tampilan *web* berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan

konsumen. Tampilan *web* yang baik dapat memberikan keyakinan pada pengguna bahwa situs bisa dipercaya.

Hendrata, et al (2013) menemukan bukti secara empiris bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam sistem jual-beli secara online, dan bahwa reputasi tidak mempengaruhi kepercayaan dalam sistem jual-beli online. Dengan ini menunjukkan bahwa jaminan mempengaruhi pengguna terhadap kepercayaan dalam sistem jual-beli online akan tetapi tidak dengan reputasi yang masih dirasa belum mampu untuk mendorong kepercayaan pengguna internet dalam sistem *e-commerce*. Perusahaan penyedia *e-commerce* memberikan jaminan keamanan pada layanannya, sehingga konsumen merasa aman. Hal ini didukung oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 tahun 2008 tentang perlindungan terhadap konsumen dan produsen atas adanya kemungkinan risiko *cybercrime* di Indonesia.

Selain faktor struktur jaminan, faktor lainnya adalah persepsi reputasi yang penting untuk membangun kepercayaan di sistem *e-commerce*. Rama Mamuaya yang merupakan *founder* dan *chief executive daily social*, menyatakan bahwa yang membuat masih banyak konsumen tidak percaya dengan *e-commerce* adalah reputasi perusahaan *e-commerce* yang belum jelas ukurannya dan belum ada label *standard certification* di Indonesia untuk menentukan suatu situs itu baik atau tidak (www.idea.or.id).

Faktor yang bisa meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce* yaitu konsumen mengetahui akan teknologi, website dengan tampilan yang menarik sehingga konsumen tidak memiliki persepsi resiko dalam melakukan transaksi *e-commerce* di situs tersebut. Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui website.

Berdasarkan beberapa penelitian yang diuraikan diatas maka penulis termotivasi untuk menulis penelitian yang merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hendrata et al. (2013). Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambah satu variabel yaitu desain website. Dari uraian tersebut maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Struktur Jaminan, Persepsi Reputasi, Dan Desain Website Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna Internet di Sistem *E-commerce*”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah struktur jaminan berpengaruh positif terhadap kepercayaan di *e-commerce* ?
2. Apakah persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan di *e-commerce* ?
3. Apakah desain website berpengaruh positif terhadap kepercayaan di *e-commerce* ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh struktur jaminan terhadap kepercayaan pada sistem *e-commerce* ?
2. Untuk menguji pengaruh persepsi reputasi terhadap kepercayaan pada sistem *e-commerce* ?
3. Untuk menguji pengaruh desain website terhadap kepercayaan pada sistem *e-commerce* ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberi masukan bagi perusahaan mengenai teknologi informasi internet agar dapat mengimplementasikannya kedalam perusahaan mereka dan menjadikan usahanya berkembang karena penggunaan sistem *e-commerce* dan sebagai pertimbangan ketika mengambil keputusan strategi dengan menggunakan faktor struktur jaminan, persepsi reputasi dan desain website yang baik agar menambah kepercayaan pengguna sehingga transaksi pembelian mengalami kenaikan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi penyusunan penelitian tentang adanya struktur jaminan, persepsi reputasi dan desain website yang mempengaruhi kepercayaan pengguna internet di sistem *e-commerce* dan bisa dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.