

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Teknologi internet menghubungkan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer, keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laundon dan Laundon, 2000:300).

Penggunaan internet untuk aktifitas bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004:49). Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laundon dan Laundon, 2003:307).

Baknyaknya pengguna internet di Indonesia memicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa semakin banyak

pengguna internet maka semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya).

Dewasa ini *e-shop* sedang marak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian. Produk-produk yang dijual bermacam-macam seperti buku, komputer, telepon genggam, dan produk fashion. Transaksi melalui internet ini tidak lepas dari kejahatan melalui internet. Kejahatan melalui internet dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Kelemahan mendasar pada sistem internet adalah mengenai status keberadaannya. Internet adalah jaringan publik yang tidak hanya dimiliki oleh suatu organisasi tertentu. Selain itu, juga tidak terdapat struktur organisasi formal dalam pengaturan jaringan internet (Laudon dan Laudon, 2002).

Kejahatan dalam media internet berjumlah besar dan mempunyai bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, karena identitas atau organisasi dalam dunia internet mudah dipalsukan tetapi sulit untuk dibuktikan secara hukum (Jervenpaa dan Grazioly 1999); kedua, tidak diperlukan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam dunia maya (Jarvenpaa dan Wang 2001); ketiga, internet menyediakan akses yang luas kepada pengguna yang potensial menjadi korban (Jarvenpaa dan Wang, 2001); keempat, kejahatan dalam dunia maya lebih mudah dan sulit dideteksi.

Transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu faktor kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap *vendor* menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Indonesia sebagai negara berkembang dan belum

lama mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikannya. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berkaitan dengan praktek *e-commerce* yang masih relatif baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauh mana mekanisme jaminan bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar bersedia bertransaksi (minat beli) dan sejauh mana mekanisme kepercayaan bermanfaat untuk menurunkan resiko sehingga pelanggan bersedia bertransaksi (minat beli).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh mekanisme jaminan terhadap risiko *e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh mekanisme kepercayaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh risiko dan kepercayaan terhadap sikap pembelian?
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keinginan untuk membeli?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pada 6 (enam) variabel yaitu: mekanisme jaminan, mekanisme kepercayaan, risiko, kepercayaan, sikap terhadap pembelian, dan niat beli.
2. Daerah penelitian ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di kawasan Babarsari, Sleman, Yogyakarta.
3. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang menggunakan internet dan pernah menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk berbelanja.

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1 Menganalisis pengaruh mekanisme jaminan terhadap risiko *e-commerce*.
- 2 Menganalisis pengaruh mekanisme kepercayaan terhadap tingkat kepercayaan *e-commerce*.
- 3 Menganalisis pengaruh risiko dan kepercayaan terhadap sikap pembelian.
- 4 Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keinginan untuk membeli.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Dunia Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat dijalankan sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan (*trust*) pelanggan, risiko dan minat beli pada pelanggan *e-commerce*. Sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk mengetahui teori kepercayaan dan minat beli yang selama ini dipelajari dan praktik nyata pada transaksi *e-commerce*.

3. 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 kepercayaan, minat beli dan risiko *e-commerce* sebagai media bisnis.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori sebagai acuan dalam menginterpretasikan hasil dari penelitian. Dalam bab ini juga dijelaskan model penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan pengitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Bab ini menjelaskan tentang berbagai teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh, selain itu juga dimaksudkan untuk membahas secara detail sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak penyedia *e-commerce* serta bagi konsumen.