

## BAB II

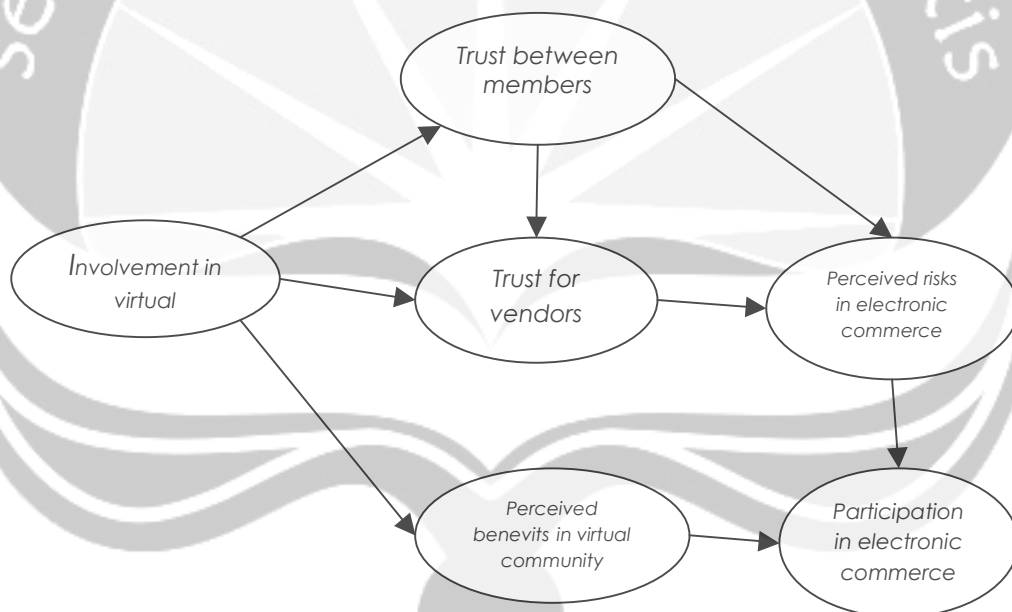
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Model Penelitian Respon Konsumen Terhadap *E-commerce*

Beberapa studi yang meneliti mengenai kepercayaan (*trust*) pada pembelian *online* atau pembelian dengan media *e-commerce* dan dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Tung *et al.*, (2001) melakukan studi mengenai komunitas maya dan *trust*.

Model penelitiannya yang digunakan sebagai berikut:



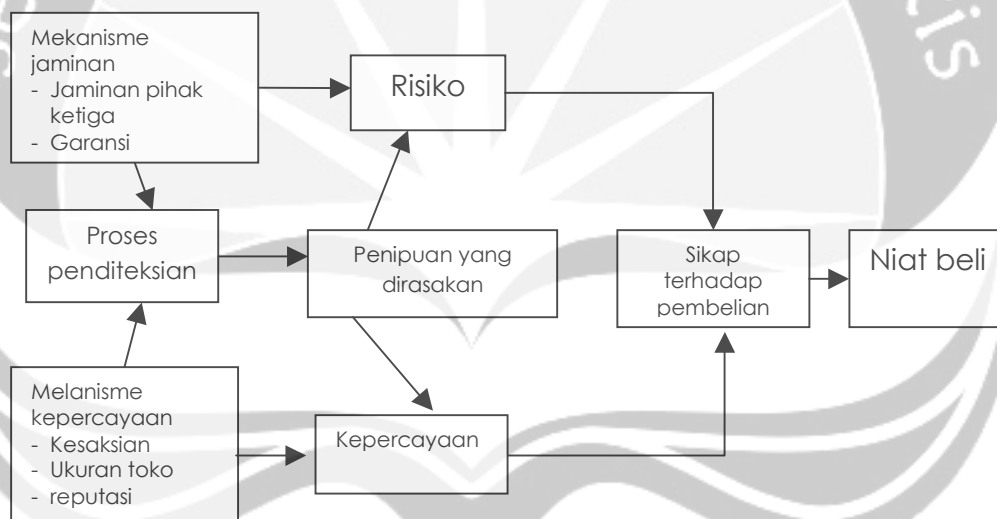
Sumber: Tung *et al.* (2001)

**Gambar 2.1.**  
**Model Penelitian Tung *et al.* (2001)**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner ke *mailing list* yang ada di MSN, Yahoo!, dan BSZnet. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan tujuh skala Likert. Sampel yang diperoleh dari penyebaran

kuesioner tersebut sebanyak 163 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Simple Logistic Regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika *trust* ada diantara anggota komunitas maya, maka pengalaman keterlibatan anggota yang mendalam akan mengurangi perasaan beresiko bagi anggota dalam melakukan pembelian. Anggota akan merasa beresiko lebih rendah dalam melakukan pembelian apabila telah memperoleh rekomendasi dari komunitas dibandingkan apabila rekomendasi tersebut berasal dari perorangan.

2. Riza dan Fahmy (2001) melakukan studi tentang kemampuan konsumen mendeteksi penipuan *e-commerce*.



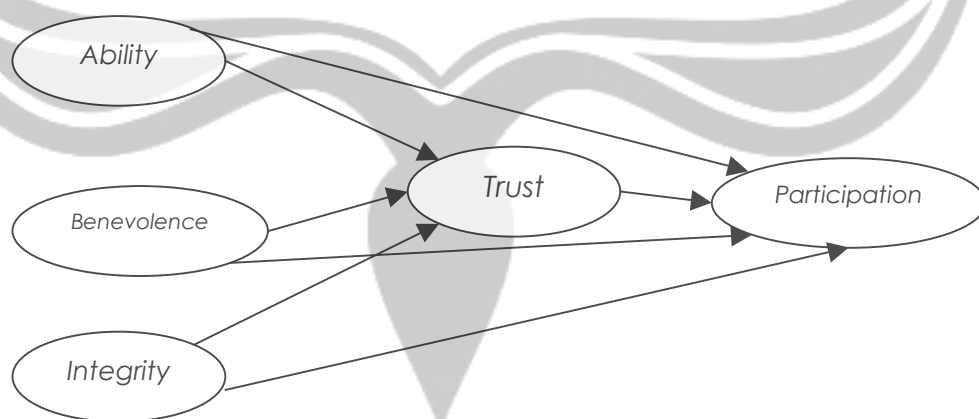
Sumber: Riza dan Fahmy (2001)

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian Riza dan Fahmy (2001)**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet yang tersebar di warnet-warnet yang ada dalam wilayah D.I.Yogyakarta yang dipiling dengan metode *convenience sampling*. Subyek terdiri dari 68 laki-laki dan 32 perempuan. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier. Dari penelitian

ini diketahui bahwa mekanisme jaminan berguna untuk menurunkan resiko sehingga pelanggan merasa benar-benar aman ketika melakukan transaksi melalui internet. Mekanisme kepercayaan juga diperlukan untuk menunjukkan bahwa penjual adalah pihak yang benar-benar dapat dipercaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan semakin besar probabilitas untuk terjadinya transaksi. Resiko dan kepercayaan juga dipengaruhi oleh penipuan yang dirasakan. Penipuan yang dirasakan ini berasal dari informasi yang dikumpulkan karena sebelum bertransaksi pelanggan mencari informasi mengenai perusahaan tempat dia akan membeli produk. Risiko dan kepercayaan ini kemudian menentukan sikap apakah pelanggan bersedia membeli produk atau tidak. Jika risiko lebih besar daripada kepercayaan maka kecil kemungkinan pelanggan akan bersedia membeli produk.

3. Rofiq (2007) melakukan studi tentang pengaruh dimensi kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*.



Sumber: Rofiq (2007)

**Gambar 2.3.**  
**Model Penelitian Rofiq (2007)**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui media *e-commerce* atau internet. Barang/jasa yang dibewli harus berasal dari *vendor* yang ada di Indonesia, dengan tanpa membatasi barang/jasa yang dibeli. Dalam penelitian tersebut responden yang diperoleh adalah 236 responden, dari jumlah tersebut yang memenuhi untuk dijadikan sampel sebanyak 152 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian tersebut adalah Kemampuan (*ability*) *vendor* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan. Kebaikan hati (*benevolence*) *vendor* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan. Integritas (*integrity*) *vendor* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan. Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan. Kemampuan (*ability*) *vendor* mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan. Kebaikan hati (*benevolence*) *vendor* mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut tidak signifikan. Integritas (*integrity*) *vendor* mempunyai

pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut signifikan.

Adapun tabel ringkasan dari beberapa studi yang meneliti mengenai kepercayaan (*trust*) pada pembelian *online* atau pembelian dengan media *e-commerce* dan dapat dikemukakan sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**  
**Ringkasan Dari Beberapa Studi Yang Meneliti Mengenai Kepercayaan (*Trust*) Pada *E-Commerce***

No	Judul	Variabel	Sampel	Metode analisis	Hasil
1.	Studi mengenai komunitas maya dan <i>trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Involvement in virtual community</i></li> <li>• <i>Trust between members</i></li> <li>• <i>Trust for vendors</i></li> <li>• <i>Perceived benefits in virtual</i></li> <li>• <i>Perceived risks in electronic commerce</i></li> <li>• <i>Participation in electronic commerce</i></li> </ul>	Pengguna <i>mailing list</i> yang ada di MSN, Yahoo!, dan BSZnet. Dengan jumlah 163 responden	<i>Simple Logistic Regression</i>	Anggota akan merasa beresiko lebih rendah dalam melakukan pembelian apabila telah memperoleh rekomendasi dari komunitas dibandingkan apabila rekomendasi tersebut berasal dari perorangan
2.	Studi tentang kemampuan konsumen mendeteksi penipuan <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mekanisme jaminan</li> <li>• Risiko</li> <li>• Mekanisme kepercayaan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Proses penditeksian</li> <li>• Penipuan yang dirasakan pelanggan</li> <li>• Sikap terhadap pembelian</li> <li>• Niat beli</li> </ul>	Pengguna warnet-warnet yang ada dalam wilayah D.I.Yogyakarta, dengan jumlah responden 68 laki-laki dan 32 perempuan.	Regresi linier sederhana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan semakin besar probabilitas untuk terjadinya transaksi.</li> <li>• Risiko dan kepercayaan ini kemudian menentukan sikap pelanggan</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Variabel	Sampel	Metode analisis	Hasil
3.	Studi tentang pengaruh dimensi kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ability</i></li> <li>• <i>Benevolence</i></li> <li>• <i>Integrity</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Participation</i></li> </ul>	pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui media <i>e-commerce</i> , responden sebanyak 152 responden	SEM ( <i>Structural Equation Model</i> )	Integritas ( <i>integrity</i> ) <i>vendor</i> mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan <i>e-commerce</i> di Indonesia, dan pengaruh tersebut signifikan

Adapun Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Perbedaan dengan penelitian Tung *et al.* (2001)

*Pertama*, penelitian Tung *et al.* (2001) bertujuan untuk melihat partisipasi anggota komunitas maya dalam *e-commerce* ditinjau dari pengaruh langsung pemahaman risiko dalam *e-commerce* (*perceived risks in electronic commerce*) dan pemahaman keuntungan dalam komunitas maya (*perceived benefits in virtual community*), sedangkan dalam penelitian ini bertujuan melihat pengaruh risiko dan kepercayaan terhadap sikap terhadap pembelian dan pengaruhnya terhadap minat beli.

*Kedua*, Variabel kepercayaan (*trust*) dalam penelitian Tung *et al.* (2001) dikaitkan langsung pada variabel pemahaman terhadap risiko dalam *e-commerce*, sedangkan dalam penelitian ini risiko dan kepercayaan dikaitkan langsung pada sikap terhadap pembelian.

*Ketiga*, obyek penelitian Tung *et al.* (2001) adalah anggota komunitas maya berbahasa Inggris di MSN, Yahoo, dan BSZnet, sedangkan obyek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

b. Perbedaan dengan penelitian Riza dan Fahmy (2001)

*Pertama*, Penelitian Riza dan Fahmy (2001) bertujuan mengidentifikasi apakah pengguna internet dalam *e-commerce* dapat mendeteksi adanya *page jacking* ketika akan melakukan transaksi. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap *e-commerce*.

*Kedua*, objek penelitian Riza dan Fahmy (2001) adalah pengguna internet yang tersebar di warnet-warnet di Yogyakarta dan terdapat pembagian antara laki-laki dan perempuan yaitu 68 responden laki-laki dan 32 responden perempuan. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah orang yang pernah melakukan transaksi melalui media *e-commerce* tanpa melakukan pembagian antara laki-laki dan perempuan.

*Ketiga*, penelitian Riza dan Fahmy (2001) variabel yang diuji sebagai faktor yang mempengaruhi sikap terhadap pembelian dan minat beli terdapat variabel penipuan yang dirasakan pelanggan atau mendeteksi penipuan yang dirasakan oleh pelanggan dan pengaruhnya terhadap risiko dan kepercayaan, sedangkan dalam penelitian ini tidak melibatkan variabel penipuan yang dirasakan pelanggan, dan lebih terfokus langsung pada bagaimana pengaruh risiko dan kepercayaan terhadap sikap terhadap pembelian dan minat beli.

c. Perbedaan dengan penelitian Rofiq (2007)

*Pertama*, penelitian Rofiq (2007) bertujuan menganalisis pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) *vendor* terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*, sedangkan penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme jaminan dan mekanisme kepercayaan *vendor* terhadap risiko dan kepercayaan.

*Kedua*, penelitian Rofiq (2007) menganalisis pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) *vendor* terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce*, sedangkan penelitian ini menganalisis pengaruh risiko dan kepercayaan (*trust*) terhadap sikap terhadap pembelian.

*Ketiga*, penelitian Rofiq (2007) menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce*, sedangkan penelitian ini menganalisis pengaruh sikap terhadap pembelian yang dipengaruhi oleh risiko dan kepercayaan terhadap niat beli.

*Keempat*, objek penelitian Rofiq (2007) adalah seluruh pengguna internet di Indonesia, sedangkan objek penelitian ini adalah pengguna internet atau *e-commerce* di Yogyakarta.

## 2.2. Internet

Internet menghubungkan manusia ke seluruh dunia. Melalui internet, manusia dapat saling berbagi pengetahuan dan informasi melalui *e-mail*, publikasi digital, belanja secara *online*, mencari data, dan sebagainya (Sevdik dan Akman,



2002). Internet sebagai teknologi informasi yang pada saat ini digunakan di berbagai bidang telah mengalami kemajuan yang luar biasa. Dalam perkembangannya mengalami tahapan evolusi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kristula (2001):

1. Internet diawali ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melakukan riset mengenai cara menghubungkan komputer yang ada diberbagai tempat agar dapat saling berkomunikasi untuk keperluan pertahanan militer. Proyek riset ini dikenal dengan nama ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Proyek ini berhasil membuat jaringan yang menghubungkan empat titik di tempat berbeda dengan kecepatan 50Kbps, yaitu titik di University of California at Los Angeles, Stanford University, University of California at Santa Barbara, dan University of Utah.
2. Pada tahun 1972, program *e-mail* pertama dibuat oleh Ray Tomlinson. Untuk mentransfer data, ARPANET menggunakan NCP (*network control protocol*), sehingga komunikasi antar *host* (komputer pusat) dapat berjalan pada jaringan yang sama.
3. Pada tahun 1973, NCP disempurnakan menjadi TCP/IP. Proyek ini dipimpin oleh Vinton Cerf dari Stanford dan Bob Kahn dari DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*). Dengan TCP/IP ini memungkinkan jaringan komputer dapat terhubung dan berkomunikasi dengan jaringan lainnya.

4. Tahun 1974, istilah internet diperkenalkan pertama oleh Vinton Cerf dan Bob Kahn. Komponen penting dalam jaringan loka; (*LAN-Local Area Network*) yang berfungsi untuk mentransfer data melalui kabel secara cepat adalah *Ethernet*.
5. Tahun 1976 *Ethernet* pertama kali dibuat oleh Dr. Robert M. Metcalfe. Pada tahun ini pula, melalui proyek satelit SATNET, Amerika Serikat bergabung dengan Eropa dan TCP/IP digunakan sebagai protokol standar di ARPANET. Setahun berikutnya, AT&T Bell Lab membuat dan mendistribusikan system operasi UNIX.
6. Pada tahun 1979, *news group* USENET dibuat oleh Steve Bellovin, mahasiswa Program Pascasarjana University of North Carolina, yang programnya dibuat oleh Tom Truscott dan Jim Ellis. USENET ini menggunakan sistem operasi UNIX. Selain itu, IBM memperkenalkan BITNET (*Because its time Network*) yang dapat digunakan untuk mengirimkan *e-mail* dan mengelola *mailing list* (forum diskusi melalui *e-mail*).
7. Pada tahun 1981, National Science Foundation membuat Backbone yang diberi nama CSNET dengan kecepatan transfer data pada jaringan sebesar 56 Kbps. CSNET tersebut dipeuntukan bagi institusi tanpa harus akses melalui ARPANET. Karena kedua jaringan tersebut merupakan jaringan yang berbeda dan belum saling terhubung, maka Vinton Cerf mengajukan proposal untuk koneksi antar jaringan (*inter-network connection*) antara CSNET dan ARPANET.

8. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin maju, pada tahun 1983 didirikan IAB (*Internet Activities Board*), yang bertugas untuk menentukan standar pengelolaan internet. Tepat tanggal 1 Januari 1983, semua komputer yang terhubung ke ARPANET harus menggunakan TCP/IP, dan TCP/IP ini dijadikan sebagai protokol utama menggantikan NCP. Perkembangan lain pada tahun 1983 ini adalah dengan dibutunya *domain name system* (DNS) oleh University of Wisconsin. DNS ini berfungsi untuk pengalamatan *server computer* dengan cara memberikan nama dominan tertentu yang merupakan penterjemahan nomor IP server. Hal ini mempermudah pengguna dalam mengakses *server* karena tidak harus menghafal nomor IP *server* yang relative lebih sulit diingat jika dibandingkan dengan nama domain.
9. Pada tahun 1984, ARPANET dipecah menjadi dua jaringan, yaitu MILNET dan ARPANET. MILNET diperuntukan bagi kepentingan militer, sedangkan ARPANET diperuntukan bagi kepentingan riset. IBM menyediakan *router* yang berfungsi untuk mengelola jaringan yang diberi nama *National Science Foundation Network* (NSFNET).
10. Pada tahun 1986, *The Internet Engineering Task Force* (IETF) didirikan sebagai forum koordinasi teknis bagi DARPA yang dapat bekerja pada ARPANET, *US Defense Data Network* (DDN) dan *the Internet core gateway system*.
11. Sejak tahun 1987, BITNET dan CSNET bergabung menjadi *The Corporation For Research And Educational Networking* (CREN).

12. Mulai tahun 1990, *backbone* ARPANET tidak digunakan lagi dan diganti dengan *backbone* NSFNET yang memiliki kecepatan lebih tinggi. Hal penting juga yang perlu dicatat pada tahun ini, Tim Berners-Lee dan CERN di Geneva mengimplementasikan sistem hypertext untuk efisiensi akses informasi kepada anggota *the international high-energy physics community*.
13. Pada tahun 1991, NSF memasang jaringan baru yang diberi nama *National Research and Education Network* (NREN). Jaringan ini dibuat untuk mendukung penelitian jaringan berkecepatan tinggi dan tidak dipergunakan sebagai jaringan komersial.
14. Tahun 1992, CERN merilis *World-Wide Web* (WWW).
15. Tahun 1993, InterNIC dibentuk oleh NSF untuk melakukan pelayanan internet yang spesifik, yaitu pelayanan direktori dan *database* (oleh AT&T), pelayanan registrasi (oleh Network Solutions Inc) dan pelayanan informasi (oleh General Atomics/CERFnet). Bersamaan dengan itu, Marc Adressen, NCSA dan the University of Illinois mengembangkan antarmuka berbasis grafis (*graphical user interface*) untuk mengakses WWW, dan diberi nama Mosaic for X.
16. Mulai pada tahun 1994, internet mengalami perkembangan yang pesat. Ribuan komputer mulai tersambung ke *backbone* NSF. Pada tahun ini pula sejarah internet mulai masuk dunia *e-commerce*. Hal ini ditandai dengan Pizza Hutt menawarkan produknya melalui *website* dan dibukanya *cyberbank*.

Internet telah menciptakan iniversal platform untuk membeli dan menjual barang untuk menjalankan proses bisnis yang penting dalam perusahaan (Laudon dan Laudon, 2002). Berdasarkan berbagai manfaat dan nilai tambah yang dapat dinikmati oleh pengguna, internet tidak luput dari kelemahan dan ancaman (Wicaksana dan Wiryana 1999). Kelemahan yang mendasar pada system internet adalah mengenai status dan keberadaannya. Internet merupakan sebuah jaringan public 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:

- a. Identitas individu atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan tetapi sulit untuk dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999)
- b. Tidak diperlukan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam dunia maya (Jarvenpaa dan Wang, 2001)
- c. Internet menyediakan akses yang luas kepada pengguna yang potensial menjadi korban (Jarvenpaa dan Wang, 2001).
- d. Kejahatan dalam dunia maya relative mudah dan sulit dideteksi. Kejahatan dalam dunia ini, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis mengejar pelaku juga sangat sulit (Morris-Cotteril 1999).

PROF. DR. Jasman J. Ma'ruf, SE, MBA, 2006, dalam tulisannya berjudul *Potensi Pasar Siber Dan Niat Beli Via Internet* memberikan pengertian dan penjelasan mengenai pemasaran internet sebagai berikut:

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat cepat dan dinamis, sehingga implementasi teknologi dalam berbagai hal semakin efektif dan efisien. Hampir segala aktivitas dapat ditawarkan solusinya dengan sarana elektronis. Misalnya *e-commerce*, *e-Business*, *e-Supply Chain*, *e-Market Place*, *e-Payment*, *e-Learning*, *e-Citizen* dan *e-Government* (Ma'ruf, 2006), Internet telah membuka jendela peluang yang begitu lebar. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk memberi ruang gerak dalam menjalankan bisnis dalam *cyber market*, atau dengan menghubungkan manusia di mana saja tanpa adanya limitasi geografis dan waktu. Konsumen dapat memesan barang dan jasa dari mana saja dan kapan saja, 24 jam sehari, 7 hari seminggu tanpa kerisauan tentang jam buka toko, zona waktu, dan bahkan kemacetan lalu lintas. Inilah yang dimaksudkan dengan era digital. Dalam zaman digital, "konektivitas" mempunyai makna yang lebih luas daripada sekedar memungkinkan dua orang atau lebih saling berhubungan. Internet menciptakan sebuah ruang universal baru untuk saling berbagi informasi, untuk saling berkolaborasi, dan untuk berinteraksi niaga.

Teknologi membantu membentuk tata ekonomi dan mengubah pola bisnis serta perilaku konsumen. Ini lebih dari sekedar *e-commerce* (mengeksplorasi dunia usaha), *e-Mail* (mengelektronikkan surat menyurat), *e-Trade* (mengelektronikkan transaksi), atau *e-Files* (mengelektronikkan pengarsipan). Semua peluang ekonomi juga di elektronikkan. Melalui teknologi komputer atau

bahkan telepon seluler. Kita dapat mencari informasi apa saja dan mengkomunikasikannya kepada siapa saja dan di mana saja. Kita juga dapat mengadakan *teleconference*, mencari dan memanfaatkan sumber informasi dari seluruh dunia, mendapatkan bahan referensi dari perpustakaan terbaik di dunia, dan museum yang paling menakjubkan di dunia.

Pelanggan adalah pengambil keuntungan utama dengan meningkatnya efisiensi teknologi informasi, dan keuntungan ini akan meningkat sejalan dengan tata ekonomi yang semakin digital. Pengambil keuntungan lain adalah kalangan bisnis yang para pemimpinnya mengambil manfaat dari metode-metode digital dan membangun solusi-solusi canggih lebih cepat dibanding para pesaing.

Para pemimpin yang bisnis yang cermat membaca peluang akan mengambil keuntungan dari cara berbisnis yang baru, cara yang didasarkan pada meningkatnya kecepatan informasi. Cara baru itu bukan hanya sekadar disebabkan oleh penggunaan teknologi untuk keperluannya sendiri, melainkan penggunaannya untuk membentuk kembali kiprah perusahaan. Untuk mendapatkan manfaat teknologi sepenuhnya, para pemimpin bisnis harus memodernisasikan proses-proses teknologi informatika dalam organisasi mereka.

Dengan munculnya alternatif baru dalam menjalankan aktivitas bisnis, telah menghasilkan implikasi yang besar bagi pemasar. Media internet menyediakan banyak kelebihan bagi pebisnis, seperti kapabilitas mencapai segmen baru, yaitu dapat menjual produk tidak hanya untuk pasar lokal, tetapi juga untuk pasar global. Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu cepat, membuat

para pemasar perlu memahami dengan baik perilaku pelanggan mereka (Gefen dan Straub, 2003).

### 2.3. *E-commerce*

*E-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang/jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-commerce* telah merubah cara perusahaan melakukan bisnis ( Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002).

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh system *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen ( Aberg dan Shahmerhi, 2000).

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) meliputi:

1. Globalisasi dan liberalitas perdagangan;
2. Kompetisi yang semakin tajam;
3. Perkembangan teknologi;
4. Pengurangan tujuan secara fisik; dan
5. Publisitas.



Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

1. Faktor investasi;
2. Faktor teknis;
3. Faktor organisasi; dan
4. Faktor jaringan.

Menurut Gaetner dan Smith (2001), dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *e-commerce* meliputi:

1. Keuangan dan penjualan;
2. Pembelian;
3. Kenyamanan dan informasi; dan
4. Administrasi dan komunikasi.

Secara terinci, identifikasi terhadap keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli disajikan pada table 2.2 berikut.

**Tabel 2.2.**

**Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* Bagi Pembeli**

<b>Keuntungan</b>	<b>Kerugian</b>
1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian	1. Masalah keamanan
2. Pilihan produk /layanan terus ditingkatkan	2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi	3. Masalah hukum/aspek legal
4. Dapat memperbaiki harga (pasar lebih kompetitif)	4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata
5. Dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, <i>vendor</i> dan biro iklan	5. Tidak semua orang mempunyai akses terhadap internet
6. Metode pembelian yang mudah /cepat	6. Kemungkinan informasi yang melimpah
7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen	7. Konsumen takut dengan penjual yang belum diketahui/dikenal
8. Meningkatkan kepercayaan	8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel diatas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih luas, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli diantara beberapa *vendor*. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut aspek keamanan, pengetahuan pemebel dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi oleh konsumen semakin diperkecil.

Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel 2.3 berikut.

**Tabel 2.3.**

**Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* bagi penjual**

Keuntungan	Kerugian
1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik	1. Organisasi butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi
2. Peningkatan level layanan dapat tersedia	2. Permasalahan dengan penge,bangan <i>web</i> yang jelek
3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik	3. Masalah hokum/aspek legal
4. Meningkatkan daya saing	4. Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh <i>hacker</i>
5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan	5. Kompetisi ketat bagi <i>supplier/vendor</i>
6. Mengurangi siklus waktu	6. Harus memiliki konsumen yang loyal
7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan	7. Bahasa, zona waktu, dan perbedaan mata uang
8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama	8. Permasalah;ahan perlindungan hak cipta
9. Memperbaiki dukungan distributor	9. Gangguan pada rantai pasokan
10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastuktur informasi	10. Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier/vendor</i>
11. Dapat memperbaiki manajemen logistic	11. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik

12. Dapat memperbaiki <i>image</i> perusahaan	12. Keharusan untuk merubah organisasi
13. Cara yang mudah untuk mencari partner bisnis	13. Hambatan oleh jangkauan jaringan internet
14. Kemampuan untuk melewati hambatan <i>global</i> dalam <i>marketing</i>	
15. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru	
16. Mudah dalam memperbaharui katalog <i>online</i>	
17. Meningkatkan efisiensi transaksi	

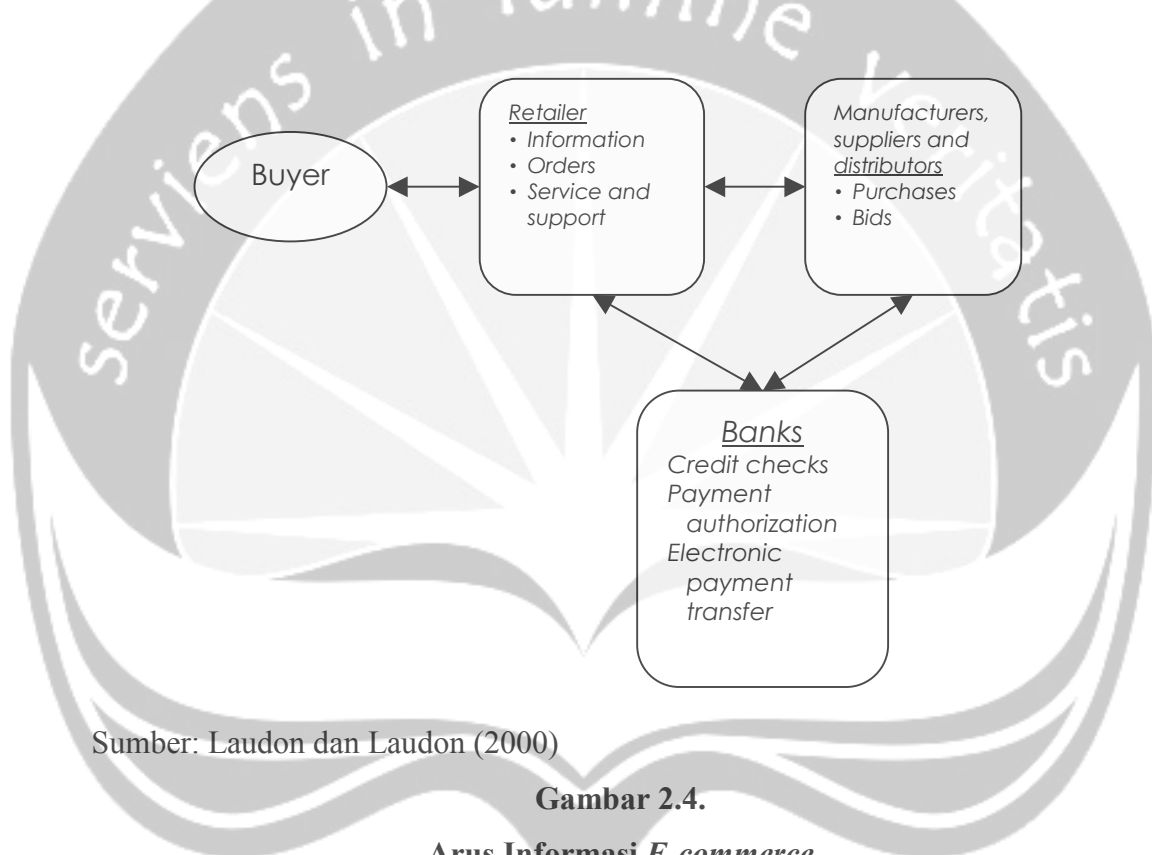
Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *Business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001).

Transaksi B2B melibatkan relative lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004). Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk electronic data interchange (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan *supplier/vendor* (Ferraro, 1998).

Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B ( Sproule dan Archer, 2000). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam web *e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang

mengalami kesulitan (McLeod dan Schell, 2004). Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar tetapi nilai transaksinya lebih kecil. Di dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu B2B maupun B2C melibatkan lembaga perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi. Arus transaksi *e-commerce* sebagaimana digambarkan pada gambar berikut



Sumber: Laudon dan Laudon (2000)

**Gambar 2.4.**

#### **Arus Informasi *E-commerce***

#### **2.4. Pengertian Kepercayaan (*trust*)**

*Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah

dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan harapan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Beberapa literature telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjkadi kajian dalam *e-commerce*.

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literature tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memnuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer *et al.* ( 1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

4. Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. Bad dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

## **2.5. Pengertian Risiko**

Risiko adalah komponen dasar dari pembentukan kepercayaan. Risiko merujuk pada persepsi konsumen akan adanya ketidakpastian dan memberikan respon negatif terhadap suatu tawaran (Milloy *et al.*, 2002). Ketika risiko itu muncul pelanggan membutuhkan kepercayaan sebelum bersedia melakukan transaksi. Semakin banyak pelanggan melihat kegagalan penjual untuk memperlihatkan sikap dapat dipercaya, semakin tinggi kebutuhan akan kepercayaan. Sebaliknya apabila tidak melihat risiko apapun maka pelanggan

merasa tidak ada kemungkinan untuk dieksploitasi sehingga hanya dibutuhkan tingkat kepercayaan yang rendah (Grazioly dan Jarvenpaa, 2000). Informasi-informasi yang dikumpulkan oleh pelanggan sebelum mereka melakukan transaksi, menentukan seberapa besar penipuan yang mereka rasakan. Informasi-informasi ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka apabila informasi yang diperoleh tersebut adalah berita positif (Grazioly dan Jarvenpaa, 2000).

## 2.6. Pengertian Mekanisme Jaminan dan Mekanisme Kepercayaan

Mekanisme jaminan digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka mempunyai tingkat risiko yang rendah. Terdapat beberapa hal bentuk mekanisme jaminan dalam penelitian ini diantaranya adalah, Pihak ketiga yang berperan sebagai *certification authority*, berperan sebagai lembaga penjamin bahwa transaksi yang dilakukan pelanggan telah benar-benar aman. Garansi mempunyai tujuan dalam *e-shopping* adalah perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap produk yang mereka jual. Pemberian garansi juga menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk *reliable* (Grazioly dan Jarvenpaa, 2000). Potongan berita dalam media massa memberikan kesan yang lebih tinggi, karena dalam berita ini dimuat kesan dari pelanggan sebelumnya yang merasa puas.

Mekanisme kepercayaan menunjukkan adanya keramahan dan niat baik yang dicitrakan oleh penjual. Mekanisme ini menimbulkan keyakinan bahwa seseorang penjual akan berperilaku meyakinkan di mata pelanggan dan pelanggan merasa yakin untuk bertransaksi (Van-Alstyne, 1997). Bentuk mekanisme

penjualan dalam penelitian ini adalah kesaksian, pengalaman dan reputasi. Konsumen enggan bertransaksi dengan penjual yang tidak mereka kenal. Semakin baik reputasi penjual semakin enggan perusahaan untuk mempertaruhkan reputasinya dengan berperilaku tidak seperti yang dijanjikan kepada pelanggan (Peszynski dan Thanasankit, 2002) Kesaksian pelanggan membantu pelanggan lain untuk menemukan ketidakjujuran. Kesaksian pelanggan ini mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi karena adalah pihak independen bukan bagian dari perusahaan.

### **2.7. Pengertian Sikap Pembelian**

Kepercayaan terhadap suatu *web merchant* meningkat jika pelanggan mempunyai persepsi tingkat risiko yang rendah (Koufaris dan Hampton, 2002). Kepercayaan dapat memperbaiki sikap konsumen terhadap pembelian. Kepercayaan juga menghasilkan keyakinan pada pembeli sehingga pembeli terdorong untuk mempertimbangkan dengan baik sebuah situasi transaksi yang berisiko tinggi.

Internet mengurangibahkan menghilangkan interaksi *face-to-face* antara penjual dan pembeli. Dalam kondisi seperti ini, pelanggan menghadapi tingkat kesulitan yang tinggi untuk mengidentifikasi motif yang sesungguhnya dari perusahaan. Akibatnya pembeli menghadapi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan jika transaksi jual beli dilakukan dengan cara konvensional. Pelanggan memerlukan kepercayaan sebelum melakukan transaksi secara *online* dengan *web merchant* (Peszynski dan Thanasankit, 2002). Kepercayaan ini juga memiliki efek



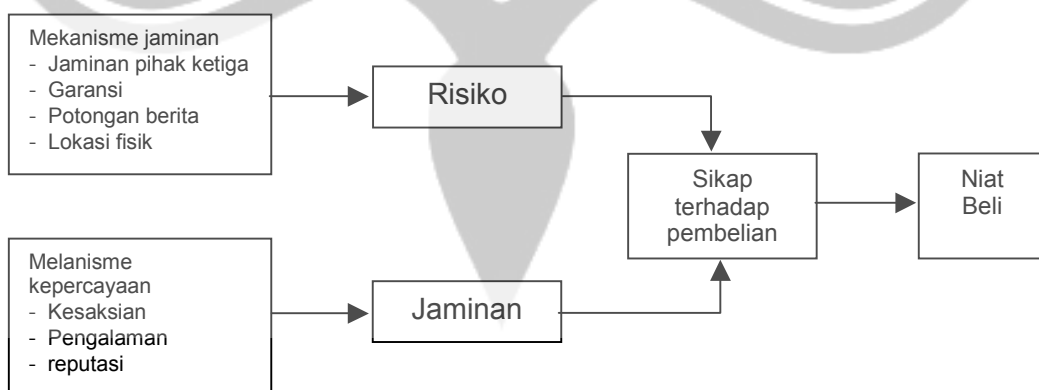
positif terhadap keinginan untuk membeli jika pelanggan juga mempunyai sikap positif terhadap perusahaan.

## 2.8. Pengertian Niat Beli

Kemauan untuk membeli oleh konsumen ditentukan oleh sikap yang sebelumnya telah terbentuk. Sikap terhadap pembelian ini dapat bersifat positif jika kepercayaan lebih besar dari pada risiko yang dirasakannya. Kebutuhan akan kepercayaan akan semakin besar jika melibatkan transaksi yang bernilai semakin besar. Untuk membentuk sikap positif terhadap pembelian diperlukan syarat kepercayaan yang tinggi (Grazioly dan Wang, 2001). Sikap positif dengan pertimbangan risiko akan kepercayaan inilah yang berpengaruh terhadap kemauan untuk membeli.

## 2.9. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka konsep penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.5.**  
**Model Konseptual Penelitian**

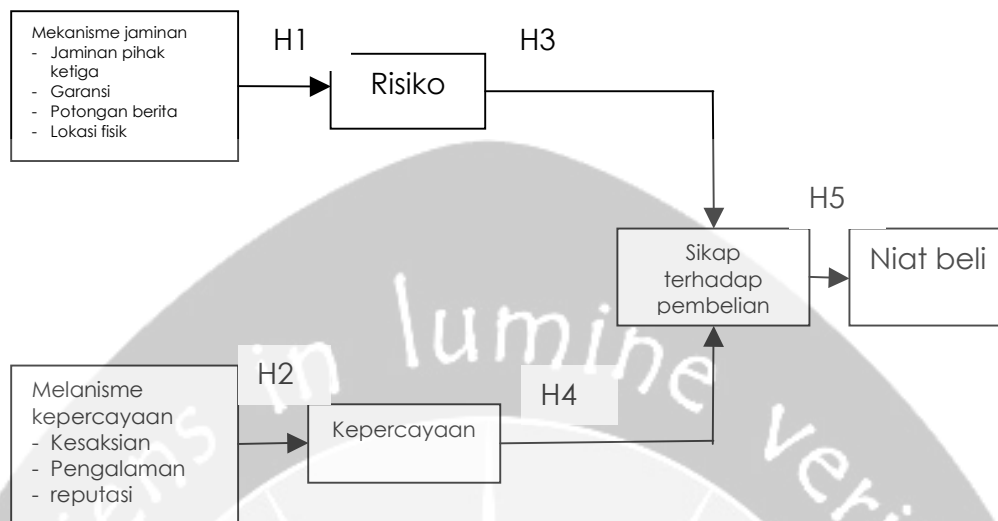
Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa mekanisme jaminan akan mempengaruhi tingkat risiko, dan mekanisme kepercayaan akan mempengaruhi tingkat kepersayaan. Sedangkan risiko dan kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pada akhirnya sikap pembelian yang telah dipengaruhi oleh risiko dan kepercayaan akan mempengaruhi niat beli konsumen seperti yang telah dipaparkan pada teori di atas.

### 2.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konsep penelitian yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1 : Keberadaan mekanisme jaminan berpengaruh negatif terhadap risiko.
2. H2 : Keberadaan mekanisme kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan.
3. H3 : Risiko yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh negatif terhadap sikap pembelian.
4. H4 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.
5. H5 : Sikap konsumen pada *e-shop* berpengaruh terhadap keinginan membeli.

Berdasarkan ketujuh hipotesis tersebut diatas, secara grafis dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.6.**  
**Hipotesis Penelitian**