

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan meluasnya perdagangan global, tidaklah cukup bagi sebuah perusahaan atau seorang *entrepreneur* hanya mengandalkan iklan dan selebaran biasa untuk memajukan bisnis yang dijalankannya. Seorang *entrepreneur* atau *merchant* yang berwawasan ke depan akan berusaha mengembangkan usahanya secara luas, dan *e-commerce* merupakan salah satu solusi untuk memperluas jaringan bisnisnya (Eko, 2005).

Sistem informasi berbasis internet banyak digunakan saat ini. Hal ini menurut Rahardjo (2002) disebabkan internet merupakan *open platform* (platform yang terbuka) sehingga menghilangkan ketergantungan perusahaan pada vendor tertentu seperti jika menggunakan *proprietary systems* (sistem yang tertutup). Pemanfaatan akses ke internet sebagai suatu sarana dalam pemasaran dilakukan dengan membangun sebuah sistem *e-commerce*.

Dengan adanya *e-commerce* perusahaan akan memperoleh keuntungan, diantaranya pelanggan ataupun calon pelanggan mudah menemukan lokasi usaha tanpa harus bertemu langsung, informasi yang cepat dan praktis mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta jumlah tenaga pemasaran yang efektif dikarenakan pelanggan tidak perlu harus membuat janji dengan sales anda untuk memperoleh informasi produk. Bagi perusahaan yang mempunyai ekspansi pasar yang cukup luas dan

berkeinginan untuk berkembang dengan pemasaran dan layanan pelanggan yang memuaskan, kehadirannya di dunia online merupakan strategi yang sangat bagus.

Kelebihan dari sistem *e-commerce* antara lain dapat mengurangi biaya pembuatan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi serta memperluas *market place* perusahaan. Dilihat dari sisi konsumen, *e-commerce* dapat memberikan lebih banyak pilihan produk dari banyak vendor, melakukan transaksi selama 24 jam sehari dan memberi tempat untuk berinteraksi dengan pelanggan lain. Disamping itu, *e-commerce* juga memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja sehingga dapat mengurangi arus kepadatan lalu lintas serta mengurangi polusi udara.

Di Indonesia transaksi bisnis melalui internet menjadi suatu fenomena bisnis baru. Banyak situs yang menawarkan barang atau jasa via internet seperti www.studiohandphone.com dan www.globalteleshop.com yang menjual telepon seluler, www.bhinneka.com dan www.glodokshop.com yang menjual komputer dan barang-barang elektronik, www.toyzhunt.com dan www.tokomini4wd.com yang menjual bermacam-macam permainan, www.kutukutubuku.com, www.gramedia.com yang menjual buku-buku serta masih banyak lagi toko-toko online yang menawarkan barang dan jasanya masing-masing.

e-commerce seringkali didefinisikan sebagai perdagangan atau jual beli barang dan jasa melalui media elektronik khususnya melalui internet

Teknologi internet yang berkembang dengan pesat, biaya investasi yang rendah dan aliran modal yang sangat besar memunculkan banyak situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk, mulai dari buku, elektronik, mobil, supermarket online, dan sebagainya.

Penerapan *electronic commerce* bermula di awal tahun 1970-an, dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer* (EFT). Saat itu masih terbatas pada beberapa perusahaan dan lembaga keuangan saja. Lalu muncul *Electronic Data Interchange* (EDI) yang tidak hanya melakukan transaksi keuangan serta memperbesar perusahaan yang berperan serta. Dengan adanya komersialisasi internet di awal 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan pelanggan potensial maka lahirlah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*) yang aplikasinya segera berkembang pesat.

Pusat Riset *e-commerce* di Universitas Texas yang mempelajari 2000 perusahaan internet menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan sektor internet yang tumbuh paling cepat, yaitu naik sampai 72% dari \$99,8 milyar menjadi \$171,5 milyar. Pada tahun 2002 diatas satu triliun dolar pendapatan dihasilkan dari internet. Dari berbagai statistik yang ada tampaknya *e-commerce* akan semakin marak.

Penelitian ini dimotivasi oleh penelitian Fitra (2006) yang menemukan bahwa *perceived reputation* berpengaruh pada *trust* pengguna internet di Indonesia. Kesaksian pengalaman konsumen saat bertransaksi di toko online merupakan salah satu hal yang dilakukan situs *e-commerce* untuk
mempersiapkan dirinya berputasi baik. Struktur perusahaan juga

berpengaruh pada kepercayaan (*trust*) pengguna internet di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan dari pihak ketiga akan menimbulkan *trust* bagi pengguna.

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003). Kepercayaan (*trust*) terhadap electronic vendor menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman *et al.* 2000). Kekurang-percayaan terhadap web vendor akan menghalangi konsumen menggunakan produk web vendor (Bhattacharjee, 2002).

Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dalam Fitra (2006) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) di *e-commerce* system sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Saat konsumen membeli produk-produk dalam kehidupan sehari-hari, merek (*brand*) dan citra (*image*) merupakan hal-hal yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Jika suatu perusahaan bukanlah perusahaan yang memiliki merek ternama, dan konsumen-konsumen perusahaan tersebut dapat berpindah layanan bagaimana perusahaan tersebut memelihara hubungan dengan para konsumen yang bersangkutan? Inilah yang dinamakan sebagai membangun loyalitas (kesetiaan) konsumen. Pada umumnya, loyalitas para konsumen muncul dari interaksi yang terus-menerus secara intensif dengan perusahaan tersebut (Adi, 2006). Sepanjang perusahaan

dapat menyediakan informasi yang bermanfaat dan bernilai kepada konsumen, mereka pasti akan menganggap perusahaan sebagai rekanan (*partner*) yang dapat dipercaya.

Menurut Adi (2006) Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah bahwa kebanyakan orang melakukan perjalanan (*surfing*) di internet untuk mencari informasi-informasi dan internet merupakan “hutan belantara” informasi. Maka sudah layak jika perusahaan memberi informasi yang sederhana tapi komprehensif kepada konsumen dengan *link-link* yang memungkinkan konsumen (jika konsumen mau) menggali informasi-informasi yang lebih jauh. Selain itu dalam buku Cybermarketing menuju sukses karya Craig Settles menyatakan bahwa kebanyakan pengguna internet berpendidikan SLTA ke atas, sehingga informasi yang disampaikan seharusnya cukup berkualitas, tidak bertele-tele, sederhana serta memberi kesempatan konsumen untuk menggali informasi tersebut lebih dalam.

Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dalam Fitra (2006) meneliti bahwa *perceived reputation* suatu situs belanja suatu situs belanja berpengaruh terhadap *trust* di *e-commerce*. Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan (Anderson & Weitz, 1989; Donney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994).

Gefen *et al.* (2003) memperoleh bukti empiris bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap timbulnya *trust* terhadap sistem *e-commerce*.

Structural assurance mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan

jaringan sistem *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight *et al.* 2002).

Kegagalan dalam pengembangan *trust* pada konsumen merupakan halangan utama untuk perkembangan kesuksesan pada *e-commerce* (Allen dan Warkentin, 2004). *Trust* terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen (Doney dan Cannon, 1997). Dalam konteks internet, website menggantikan penjual (Lohse dan Spiller, 1998). *Trust* dalam sebuah website berhubungan dengan kesetiaan pada website tersebut (Carole dan Dianne, 2004).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*Trust*) pada sistem *e-commerce* di atas telah di uji pada setting luar negeri. Penelitian serupa dengan *setting* Indonesia belum banyak dilakukan. Dari uraian diatas, peneliti termotivasi untuk meneliti **faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*Trust*) di sistem *e-commerce*, khususnya *perceived reputation* dan *structural assurance* dengan setting Indonesia. Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang dilakukan oleh Fitra (2006). Perbedaan dari penelitian Fitra (2006) hanyalah pada periode waktu pengambilan sampel**

B. Rumusan Masalah.

Masalah yang diteliti kemudian dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Reputation* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan (*Trust*) pada sistem *e-commerce*?
2. Apakah *Structural Assurance* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan (*Trust*) pada sistem *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian.

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris mengenai adanya pengaruh *Perceived Reputation* dan *Structural Assurance* terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna sistem *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat di bidang teoritis

- a. Memberikan tambahan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*Trust*) pengguna sistem *e-commerce* di Indonesia.
- b. Menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya

2. Manfaat di bidang praktik

- a. Menambah wawasan para *system builder* agar dapat membuat web yang sukses.
- b. Menambah pengetahuan para pengambil keputusan untuk mulai mengembangkan usaha melalui e-commerce