PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dan arus perekonomian sekarang ini telah mengalami pergeseran yang cukup mendasar yang dipicu oleh pertumbuhan teknologi informasi. Seperti mengacu pada pendapat dari Lou Gerstner, *Chairman* dari IBM (2001) “Perkembangan teknologi akan merubah cara berbisnis, cara mengajar, cara berkomunikasi, dan cara berinteraksi” Perkembangan teknologi informasi ini memberikan manfaat yang cukup besar bagi dunia bisnis yaitu kecepatan dalam arus informasi serta meningkatkan efektifitas dan efisiensi dunia bisnis. Dengan cara meminimalisasi hambatan antara geografi dan hambatan waktu. Salah satu pendukung perkembangan teknologi informasi tersebut adalah penggunaan internet.

Perkembangan penggunaan internet yang pesat menciptakan suatu peluang bisnis bagi perusahaan, yaitu *E-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *website*, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan – jaringan komputer yang biasa disebut internet. Julian Ding (1999) dalam bukunya *E-commerce : Law and Practice*, mengemukakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Sedangkan menurut Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapatnya David Baum (Purbo dan Wahyudi., 2000), menyebutkan bahwa : “*e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*”. Di sini diungkapkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah teknologi yang sangat dinamis yang berguna dalam perdagangan dan bisnis, melalui media elektronik.

Dengan *E-commerce* seseorang dapat melakukan transaksi secara *on-line*, artinya pedagang dan pembeli tidak perlu saling bertemu untuk mencapai

kesepakatan karena semuanya dapat dilakukan melalui jasa internet. *E-commerce* juga digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan, atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik.

E-commerce juga memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan perdagangan biasa. *E-commerce* tidak memiliki batasan tertentu dalam transaksi. Sebelum mengenal *E-commerce*- batas-batas geografi menjadi satu penghalang bagi perusahaan atau individu yang ingin melakukan *go-international*, sehingga hanya perusahaan dan individu dengan modal yang sangat besarlah yang mampu memasarkan produknya ke luar negeri. Dengan *E-commerce* pengusaha kecil dan menengah serta individu dapat memasarkan produk mereka secara internasional hanya dengan membuat sebuah *website* atau dengan memasang iklan-iklan di *website* tanpa batas waktu, dan tentu saja para pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses *website* tersebut dan melakukan pemesanan secara *on-line*.

Selain tidak memiliki batasan tertentu *e-commerce* juga merupakan transaksi anonim, dalam hal ini penjual dan pembeli tidak harus bertemu muka antara satu dengan yang lainnya. Penjual juga tidak memerlukan nama dari pembeli karena pembayarannya telah ditangani oleh sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasa digunakan adalah kartu kredit. Dengan *e-commerce* produk-produk digital seperti *software* komputer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara *download* secara elektronik.

E-commerce memberikan manfaat yang sangat besar bagi penjual dan pembeli. Seorang pembeli yang sangat sibuk dan tidak memiliki waktu dapat membeli barang yang dibutuhkan tanpa harus meninggalkan tempat kerjanya dengan menjelajahi internet dan masuk ke *website-website* tertentu, kemudian berbelanja di sana. Pembayarannya pun cukup dengan menggunakan kartu kredit. Barang belanjaan tersebut dapat diterima beberapa hari setelah pembayaran dilakukan. Sedangkan bagi penjual, dengan *e-commerce* mereka dapat menekan

jumlah biaya. Meskipun saat perusahaan memutuskan berinvestasi pada teknologi informasi yang baru. Perusahaan memerlukan biaya yang tidak sedikit, tetapi juga mendapatkan manfaat yang cukup besar, karena dapat melakukan beberapa kegiatan pada saat yang bersamaan seperti melakukan promosi, iklan dan penjualan melalui internet.

Meskipun memiliki prospek yang cerah, *e-commerce* di Indonesia masih memiliki kekurangan utama, yaitu kurangnya kepercayaan. Ini disebabkan karena Bangsa Indonesia, hingga hari ini lebih mempercayai penjualan langsung. Selain masalah kepercayaan, *e-commerce* di Indonesia memiliki masalah dibidang keamanan karena belum ada hukum yang jelas menyangkut *e-commerce* tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka masalah yang akan dirumuskan oleh penulis adalah :

1. Berapa besar tingkat kepercayaan konsumen pengguna internet aktif terhadap *e-commerce*
2. Apa saja prioritas perbaikan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis tingkat kepercayaan konsumen pengguna internet aktif terhadap *E-commerce*.
2. Memberikan saran prioritas perbaikan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce*

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberi manfaat kepada :

Perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengoreksi dan memperbaiki kelemahan-kelemahannya atas kritikan dan masukan dari konsumen. Bagi perusahaan yang ingin melakukan penjualan melalui internet, diharapkan dengan mengetahui hasil dari penelitian ini maka dijadikan dasar untuk memulai usahanya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pola konsumsi masyarakat sekarang secara umum selalu berkembang ke arah yang lebih mudah dan praktis. Inovasi – inovasi dalam teknologi telah menjadi sarana penunjang yang dapat mengaktifkan dan mengefisienkan pekerjaan mereka. Perusahaan melakukan perencanaan, menganalisis penjualan dan evaluasi dalam memanfaatkan teknologi komputer dan teknologi informasi untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Hal ini disebabkan penerapan teknologi terbaru tidak menjamin suatu perusahaan akan berhasil dalam mencapai tujuannya, melainkan harus melalui prosedur dan kebijakan tertentu yang didukung oleh data–data penelitian yang akurat dengan mempertimbangkan biaya yang dikenakan dan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan

Secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu; ***Business to Business (B2B)*** dan ***Business to Consumer (B2C)***.

Kedua jenis *eCommerce* ini memiliki karakteristik yang berbeda.

Business to Business eCommerce

memiliki karakteristik sebagai berikut

- *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi tersebut hanya dipertukarkan

dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).

- Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu patnernya.

Business to Consumer eCommerce

memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan kepada umum.
- Servis yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *website* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *website*.
- Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan *produser* harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu : (Sakti, Nuransa, 2001.)

- a. Transaksi tanpa batas.

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go-international*. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan

modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs *web* atau dengan memasang iklan di *website-website* internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *on line*.

b. Transaksi anonim.

Penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

c. Produk digital dan non digital.

Produk-produk digital seperti *software* komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara *men-download* secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

d. Produk barang tak berwujud.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, *software* dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Secara teknis suatu *website* dipublikasikan di internet dan didaftarkan dalam *search-engine*. Maka pelaku *e-commerce* sudah siap dan tindakan selanjutnya adalah menunggu konsumen menghubungi dan melakukan transaksi-transaksi secara elektronik.

Selain itu, pelaku bisnis *e-commerce* juga perlu memperhatikan beberapa kendala seperti :

- a. Desain situs yang menarik.
- b. Kemudahan konsumen dalam mengakses.
- c. Kemudahan konsumen dalam mengingat situs.
- d. Informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- e. Kemudahan dalam melakukan transaksi atas pemesanan melalui internet.
- f. Kepercayaan dalam melakukan transaksi.
- g. Keamanan dalam sistem pembayaran.
- h. Ketepatan waktu dalam pengiriman barang.
- i. Penggantian barang kepada konsumen apabila barang tersebut rusak atau cacat.
- j. Kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
- k. Kecepatan mengetahui adanya informasi produk baru.

Oleh karena itu penerapan *e-commerce* memerlukan strategi dan penanganan yang tepat agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Definisi kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (1985), kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap.

Tingkat kepercayaan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor kritis dalam *e-commerce*. Transaksi melalui internet tidak bisa berjalan tanpa adanya faktor kepercayaan. Apalagi pihak-pihak yang terlibat belum tentu bisa bertatap muka secara langsung. Faktor kepercayaan ini sangat sulit dibangun, tetapi sangat mudah sekali untuk dirusak. Oleh karena itu dibutuhkan tiga faktor utama dalam rangka membangun dan mempertahankan *trust*, yaitu kepuasan pelanggan, reputasi dan itikad baik pemasok, serta pengakuan dari pihak ketiga

Rasa percaya yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya. Seorang konsumen yang percaya kemungkinan akan melakukan pembelian kembali pada waktu yang berikutnya dan akan menyampaikan hal – hal yang baik pada orang lain seperti sering dikatakan para pemasar bahwa pelanggan percaya adalah iklan yang terbaik bagi sebuah perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan pada konsumen antara lain dengan berbagai fasilitas atau pelayanan yang lebih baik. Sehingga perusahaan dapat memberikan kemudahan – kemudahan kepada konsumen terhadap produk yang telah dibelinya dan selanjutnya perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Menurut Zulganef (2002), pengukuran kepercayaan adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Menurut Ramadania, indikator kepercayaan adalah sebagai berikut (2003:39):

- a. Reputasi yang dimiliki sebuah *website*.
- b. Keamanan dan kenyamanan yang diperoleh dari *website* tersebut.
- c. Manfaat yang diperoleh dari *website*.

1.6 Sistematis Bahasan

Sistematis pembahasan dalam penulisan tugas ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan sistematis pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk menunjang penelitian ini seperti pengertian *e-commerce*, masalah yang dihadapi, kelebihan dan kekurangan *e-commerce*, karakteristik *e-commerce*, definisi kepercayaan, dimensi kepercayaan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan.

Bab III Metoda Penelitian

Menjelaskan mengenai metoda yang digunakan dalam rangka menyusun data yang mendukung penelitian ini serta teknik pengumpulan data dan pengolahan data beserta analisisnya.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* yang disajikan dengan bentuk grafik, tabel atau diagram dengan penjelasan secara menyeluruh.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan serta saran-saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi dan bermanfaat untuk masa yang akan datang.