

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi informasi sudah sangat pesat dan bervariasi,. Dan dengan teknologi ini, masyarakat telah menggunakan media komputer dan internet sebagai media dalam melakukan bisnis atau transaksi jual beli dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu contoh teknologi yang sering kita temui adalah e-commerce, dimana masyarakat dapat dengan mudah membeli barang atau jasa yang mereka inginkan melalui media komputer dan internet. Namun penggunaan teknologi ini juga masih mengalami banyak masalah karena memiliki resiko yang lebih besar daripada masyarakat yang membeli barang atau jasa langsung dari toko penjual.

Kaskus merupakan salah satu media jual dan beli yang sudah terkenal di masyarakat. Pada mulanya kaskus merupakan sebuah forum umum dimana banyak berkumpulnya komunitas dari dalam negeri maupun luar negeri untuk membahas hal-hal yang bersifat umum. Namun seiring berkembangnya waktu Kaskus sering digunakan oleh pengguna sebagai media untuk menjual produk dan jasa terhadap pengguna lainnya begitu juga pengguna juga dapat mencari barang atau jasa yang mereka inginkan. Karena alasan inilah terbentuknya Forum Jual Beli Kaskus.us yang berfokus sebagai media untuk pengguna dalam melakukan transaksi jual beli atau juga disebut sebagai situs e-commerce. Kaskus juga terus meningkatkan pelayanan yang mereka berikan kepada pengguna serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap pengguna lain

dalam melakukan transaksi. *Trust in online transactions is still crucial to the success of e-commerce. Previous research pointed out the lack of online consumer trust was the main barrier of consumer participation in e-commerce* (S.L. Jarvenpaa, and N. Tractinsky, 1999). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan dapat dilihat dari berbagai macam pendekatan terhadap pengguna atau pelanggan untuk mengetahui faktor apa yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka, serta dapat juga melalui pendekatan terhadap teknologi yang digunakan atau fasilitas dan layanan yang diberikan. *Since consumers are reluctant to make a purchase from unfamiliar web vendors on account of worries (e.g., “fraudulent charges, difficulties of returning defective or wrong products, etc.”), trust has become an important in business-to-customer (B2C) electronic commerce. Among the major concerns that consumers have is how e-commerce companies use their private information collected during online transactions* (C. Steinfield, 2004). Ketenaran sebuah website juga sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggan atau pengguna, namun tidak hanya ketenaran dari sebuah website saja yang dapat meningkatkan kepercayaan namun pelayanan yang diberikan atau disebut juga *E-services* oleh sebuah website juga membantu meningkatkan kepercayaan. *E-services are interactive software based information systems received via the Internet. They have been referred to as assets - information, business processes, computing resources, applications - made available via the Internet as a means of driving new revenue streams and creating efficiencies.”*<sup>1</sup> *E-services are important in business to consumer (B2C) e-commerce because they represent ways to provide on-demand solutions to customers strengthening customer-service provider relations, creating transactional efficiencies and improving customer satisfaction*

(Ruyter et al. 2001). *Prominent examples of e-services include integrated trip planning, on-line banking and financial portfolio management.* Faktor pelayanan yang tersedia dari sebuah situs *e-commerce* juga sangat berpengaruh, fasilitas apa yang diberikan kepada pelanggan agar dapat mempermudah pelanggan atau pengguna untuk mendapatkan informasi dari barang yang ingin dijual secara mendetail sehingga pelanggan mengetahui tentang barang apa yang dia beli dan bagaimana kondisi barang yang akan dibeli, serta adanya fasilitas untuk mencari secara cepat tentang produk yang dicari oleh pembeli atau pengguna situs, selain fasilitas - fasilitas yang mempermudah penggunaan situs dibutuhkan juga pelayanan - pelayanan dari situs yang dapat membuat pelanggan atau pengguna merasa nyaman dalam melakukan transaksi atau setelah melakukan transaksi. *Self-efficacy will be posited as a causal antecedent to trust in reducing uncertainty inherent in online transactions and influences trust building. Whereas trust is a conventional uncertainty reduction method, self-efficacy is considered as a causal antecedent to this uncertainty reduction process* (Kim, Y.H., & Kim, J. 2005). Self - efficacy merupakan salah satu variabel pada penelitian kami yang memiliki pengaruh yang kuat yang mempengaruhi kepercayaan pada transaksi jual beli pada situs Kaskus.

Karena kaskus merupakan salah satu website yang cukup besar di Indonesia, dan tingkat penjualan dan pembelian yang berlangsung di kaskus cukup tinggi dibandingkan website *e-commerce* yang lain.

Kami memutuskan untuk melakukan penelitian di kaskus.us pada Forum Jual Beli Kaskus dengan judul skripsi kami yaitu “Pengaruh Keyakinan Diri Terhadap Transaksi Online, Kepercayaan Konsumen, dan Pengurangan Ketidakpastian pada E -

Commerce” yang diharapkan mampu untuk mendapatkan informasi tentang pengguna di kaskus dan performa kaskus terhadap pengguna itu sendiri. McKnight et al. defined that disposition to trust is the extent to which an individual shows a tendency to be willing to depend on others across various situations and persons. The more customers are disposed to trust the other party (i.e., the vendor), the less amount of risk they are likely to perceive. Seperti yang telah dijelaskan oleh McKnight bahwa disposition to trust memiliki pengaruh terhadap jalan atau tidaknya suatu e-commerce. Dan pada penelitian kami, kami mencoba untuk membuktikan apakah disposition to trust benar benar memiliki pengaruh langsung terhadap e-commerce, serta memberikan rekomendasi melalui variabel dan penelitian kami agar dapat meningkatkan e-commerce yang berjalan menggunakan variabel disposition to trust.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Adapun rumusan masalah, yaitu:

- 1.) Apakah *General Self-Efficacy (Initiation)* berpengaruh terhadap *Online Transaction Self-Efficacy*?
- 2.) Apakah *General Self-Efficacy (Effort)* berpengaruh terhadap *Online Transaction Self-Efficacy*?
- 3.) Apakah *General Self-Efficacy (Persistency)* berpengaruh terhadap *Online Transaction Self-Efficacy*?
- 4.) Apakah *Online Transaction Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Perceived risk*?

- 5.) Apakah *Online Transaction Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Customer Trust*?
- 6.) Apakah *Disposition to Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Risk*?
- 7.) Apakah *Disposition to Trust* berpengaruh terhadap *Customer Trust*?
- 8.) Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Risk*?
- 9.) Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
- 10.) Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Evaluasi implementasi E-commerce pada PT Darta Media Indonesia melalui website Forum jual beli kaskus ([www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)) dan penelitian ini dilakukan dengan responden dari mahasiswa aktif Universitas Bina Nusantara BINUSIAN 2012-2015 semester Ganjil 2011/2012.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat**

**Tujuan dari penelitian ini adalah :**

1. Dapat memberikan rekomendasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Commerce*.
2. Mengukur dan menganalisa pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi website kaskus.us dalam implementasi *E-Commerce*.
3. Mengetahui apakah ada dan seberapa besar pengaruh dari variabel - variabel Keyakinan diri terhadap Transaksi Online (*Online Transaction Self-Efficacy*),

Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*), dan Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction*) terhadap *E-Commerce*.

**Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan adalah :**

1. Memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh *General Self – Efficacy (Initiation, Effort, Percistency)*, *Online Transaction Self-Efficacy*, *Disposition to Trust*, *Percieved Risk*, Dan *Customer Trust* terhadap *E-Commerce*..
2. Memberikan rekomendasi dan saran terhadap Kaskus berdasarkan informasi yang didapatkan dari penelitian ini.
3. Sebagai salah satu referesi jika dilakukan penelitian lebih lanjut dan meluas.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

Penelitian ini dimulai dengan menentukan variable dan model penelitian tentang pengaruh *Self-Efficacy*, *Customer Trust*, dan *Uncertainty Reduction* pada e-commerce kemudian dihubungkan dengan website Forum Jual Beli Kaskus. Dari model penelitian yang ada maka dibuatlah hipotesa penelitian. Untuk menguji hipotesa, dirancang instrumen penelitian berupa kuesioner yang kemudian disebarkan kepada beberapa sampel yang menjadi responden terhadap penelitian ini. Dari data hasil penyebaran kuesioner kemudian dilakukan uji validitas dan reabilitas instrumen.

Setelah instrumen teruji validitas dan reabilitasnya, kuesioner kembali disebarkan ke sampel dan data hasil penyebaran kuesioner tersebut digunakan untuk menguji hipotesa berupa analisis korelasi dan regresi berganda. Dari hasil analisis

tersebut, dibuat simpulan serta dibuat rekomendasi-rekomendasi untuk peningkatan kinerja Forum Jual Beli Kaskus.