

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya transaksi secara daring baik untuk transaksi dalam skala besar maupun kecil serta transaksi secara bulanan ataupun harian, maka semakin banyak munculnya *e-commerce* di Indonesia seperti Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia dari dalam kurun waktu lima tahun (Sumber : <https://katadata.co.id>)

Tahun	Pasar E-Commerce (Rp Triliun)	Jumlah Penduduk (Juta)	Jumlah Konsumen (Juta)
2012	4	244	13
2013	8	247	20
2014	12	251	27
2015	18	255	37
2016	25	258	49

Perkembangan *e-commerce* tersebut membuka peluang bisnis yang begitu banyak dalam sektor apapun baik sandang, pangan, dan papan serta kebutuhan tersier lainnya, gambar 1.1 memperlihatkan sepuluh situs *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia menurut CNN Indonesia. Dengan situs tertinggi yang memiliki banyak pengunjung adalah lazada.co.id dengan pengunjung 49 juta pada periode November 2016 hingga Januari 2017.



Gambar 1.1 Jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia (Sumber : cnnindonesia.com Rabu 15/03/2017 periode November 2016 – Januari 2017)

Dapat diketahui bahwa alasan utama konsumen membeli secara daring adalah menyenangkan dan menghemat waktu (Colla & Lapoule, 2012 *as cited from* Morganowki and Cude, 2000; Picot-Coupey et al., 2009). Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian kapanpun mereka inginkan tanpa usaha fisik, dan keunggulan lainnya yang utama adalah saat membeli barang besar dan berat. Dengan hal itu mereka menganggap bahwa pembelian secara daring sebagai aktivitas pembelian yang rasional, berguna dalam hal membatasi pembelian yang berlebihan atau pembelian secara impulsif. Selain untuk transaksi pembelian, secara langsung pembelian secara daring menciptakan konten yang bisa menjadi kreasi nilai dua arah bagi pelanggan dan penjual (Hajli & Hajli, 2013). Transaksi yang terjadi semua itu didasari oleh adanya rasa kepercayaan pelanggan, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media

internet. Tanpa adanya rasa kepercayaan dari pelanggan, maka tidak mungkin transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson, 2006).

Banyak peneliti yang sudah membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Menurut Hajli & Hajli (2013), faktor-faktor kepercayaan yang membuat seseorang berbelanja di *e-commerce* yaitu *rating and reviews*, *forum and communities*, dan *recommendation and referrals*. Selain itu *competence*, *benevolence*, dan *problem solving orientation* (Shainesh, 2012) serta konten website (*informational dimension* dan *design dimension*) (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013), juga sebagai faktor-faktor yang mendukung kepercayaan dalam pembelian di *e-commerce*. Setelah banyaknya penelitian mengenai faktor-faktor terkait, tetap saja transaksi secara daring memiliki banyak sekali resiko yang akan terjadi dan dapat mempengaruhi kepercayaan. Kejahatan yang terjadi melalui internet dalam berbagai bentuk, masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut penelitian dari Kapersky dan B2B Internasional diketahui bahwa Indonesia menjadi negara dengan penipuan daring tertinggi (26%), disusul Vietnam (25%) dan India (24%) penipuan secara daring merupakan cara baru dan akan terus mencari cara untuk menipu konsumen, hal inilah yang aakan memicu pelanggan untuk tidak percaya melakkan transaksi secara daring khususnya *e-commerce*.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi

faktor kunci. Sehingga dalam hal ini perlu diteliti lagi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan faktor terpenting yang terdapat di *e-commerce* yang ada dalam penelitian ini dengan membandingkan beberapa *e-commerce* seperti lazada.co.id, tokopedia.com, elevania.com, blibli.com, bukalapak.com, dan mataharimall.com.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan berdampak signifikan terhadap keinginan seseorang menggunakan *e-commerce*?
2. Bagaimanakah tingkat kepentingan faktor-faktor tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan berdampak signifikan terhadap keinginan seseorang menggunakan *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui tingkat kepentingan dari faktor-faktor tersebut.

1.3.2 Manfaat

Manfaat penulisannya adalah :

1. Memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan berdampak signifikan terhadap keinginan seseorang menggunakan *e-commerce*.
2. Memberikan informasi mengenai tingkat kepentingan dari faktor-faktor tersebut.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah hanya mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan padaenam besar *e-commerce* di Indonesia yaitu: lazada.co.id, tokopedia.com, elevania.com, blibli.com, bukalapak.com dan mataharimall.com.

