

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia Internet merupakan sebuah tempat dimana komunitas “hidup” secara maya (*virtual, digital*). Di dunia ini komunitas dapat melakukan beberapa kegiatan yang mirip dengan kegiatan di dunia nyata (*real space*). Komunitas dapat melakukan perniagaan (*commerce*) atau sekedar untuk sosialisasi. Dunia maya ini juga memiliki aturan, dan aturan ini ada yang sama dan ada yang berbeda dengan aturan yang ada di dunia nyata dikarenakan hukum-hukum fisika tidak berlaku di dunia ini (Nirmanto, 2004).

Internet menjadi media yang tepat untuk menghubungkan jarak lintas area dengan sangat cepat. Keberhasilan teknologi internet menjadikan dunia pada satu tatanan baru yaitu globalisasi. Berbagai keunggulan dilihat dari efisiensi menjadikan internet banyak diadopsi pelaku bisnis untuk kepentingan komersial. Berbagai bentuk pemasaran di internet mulai dijalankan dengan harapan bisa mendapatkan pasar baru yang lebih potensial. Konsep pemasaran di internet yang lebih dikenal dengan B2B Ec (*business to customer ecommerce*) telah menjadi fenomena menarik bagi banyak peritel. Berbagai efisiensi yang bisa dicapai dengan menggunakan internet ternyata disikapi positif oleh masyarakat di dunia. Adapun 20 negara dengan penggunaan internet tertinggi sebagaimana disajikan tabel berikut:

Tabel 1.1.
Daftar 20 Negara Tertinggi Pengguna Internet

No.	Negara	Jumlah Pengguna Internet	Jumlah Penduduk	Penetrasi Internet
1.	Amerika Serikat	207.161.706	299.093.237	69,3%
2.	China	123.000.000	1.306.724.067	9,4%
3.	Jepang	86.300.000	128.389.000	67,2%
4.	India	60.000.000	1.112.225.812	5,4%
5.	Jerman	50.616.207	82.515.988	61,3%
6.	Inggris	37.600.000	60.139.274	62,5%
7.	Korea (Selatan)	33.900.000	50.633.265	67,0%
8.	Perancis	29.521.451	61.004.840	48,4%
9.	Itali	28.870.000	59.115.261	48,8%
10.	Brazil	25.900.000	184.284.898	14,1%
11.	Rusia	23.700.000	143.682.757	16,5%
12.	Kanada	21.900.000	32.251.238	67,9%
13.	Spanyol	19.204.771	44.351.186	43,3%
14.	Meksiko	18.622.500	105.149.952	17,7%
15.	Indonesia	18.000.000	221.900.701	8,1%
16.	Turki	16.000.000	74.709.412	21,4%
17.	Australia	14.189.557	20.750.052	68,4%
18.	Taiwan	13.800.000	22.896.488	60,3%
19.	Belanda	10.806.328	16.386.216	65,9%
20.	Polandia	10.600.000	38.115.814	27,8%

Sumber: www.Internetworldstats.com (diakses 12 Nopember 2006)

Tingginya respon masyarakat untuk menggunakan internet pada berbagai kebutuhan menjadi internet sebagai media penghubung yang tepat untuk berbagai kepentingan dan salah satunya adalah kepentingan bisnis. Berbagai konsep pemasaran mulai dikembangkan menggunakan internet (*business to customer*) dan banyak mengalami keberhasilan. Namun di samping itu, juga terdapat ancaman kejahatan di internet.

Berbagai tindak kejahatan saat ini bisa terjadi melalui media internet yang disebut dengan *cybercrime*. Menurut Stephenson (2000) dalam Tahir (2006) menyatakan: *"The easy definition of cyber crime is crimes directed at a computer or a computer system. The nature of cyber crime, however, is far more complex. As we will see later, cyber crime can take the form of simple snooping into a computer system for which we have no authorization. It can be the feeding of a computer virus into the wild. It may be malicious vandalism by a disgruntled employee. Or it may be theft*

of data, money, or sensitive information using a computer system.”

Pendapat ini menjelaskan bahwa *cybercrime* merupakan sebuah bentuk kejahatan dengan melakukan perusakan pada teknologi komputer, meliputi sistem komputer yang digunakan untuk media interaksi. Cara yang bisa dilakukan beragam bisa dengan melakukan pencurian data, penyebaran virus dan lainnya.

Berbagai tindak kejahatan di komputer (*cybercrime*) ini dengan serta merta menurunkan kepercayaan pengguna internet khususnya untuk melakukan interaksi bisnis. Pengguna internet menilai terlalu beresiko jika bertransaksi menggunakan internet dan akhirnya mempengaruhi keinginan untuk melakukan transaksi menggunakan internet. Penelitian yang dilakukan oleh Lui dan Rodger Jamieson (2003) menemukan bahwa *perceived risk* mempengaruhi intensi bertransaksi menggunakan internet (*intention to transact*), namun di satu sisi kemudahan menggunakan internet (*perceived ease to use*) dan manfaat (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi intensi bertransaksi menggunakan internet (*intention to transact*). Berdasarkan temuan ini, media internet bisa menjadi dilema karena di satu sisi sangat menguntungkan jika dilakukan tetapi di sisi lain menyimpan potensi tindak kejahatan yang besar.

Meskipun pemerintah telah menerbitkan undang-undang *cybercrime* dengan harapan bisa memberikan perlindungan bagi pengguna internet, tetap saja teknis operasional sulit dilakukan mengingat media internet dengan mudah di akses dari berbagai tempat. Akhirnya kepercayaan pengguna internet pun bisa menurun dan akhirnya bisa mempengaruhi transaksi menggunakan internet.

Menurut Ma'ruf (2006), berbagai produk yang paling populer dibeli via internet adalah buku dan CD. Di Jerman, 24% pengguna internet melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan musik/CD. Sementara

itu, 25% pengguna internet Korea Selatan dan Amerika Serikat membeli pakaian. Buku merupakan produk yang paling populer dibeli oleh pengguna internet di Taiwan (39%). Untuk produk wisata dan perjalanan, paling populer di kalangan pengguna internet Irlandia (28%) dan Norwegia (27%) (Greenspan, 2002).

Berdasarkan pada temuan ini, maka obyek penelitian yang dipilih adalah salah satu retail CD di Surabaya yaitu Disctarra.com. Perusahaan ini memberikan pelayanan pembelian secara *online* kepada konsumen. Dihadapkan pada fenomena tindak kejahatan melalui internet, maka penelitian ini bisa menjelaskan pengaruh *perceived risk* terhadap intensi bertransaksi menggunakan internet (*intention to transact*), dan pengaruh kemudahan menggunakan internet (*perceived ease to use*) dan manfaat (*perceived usefulness*) terhadap intensi bertransaksi menggunakan internet (*intention to transact*) pada Disctarra Online di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap intensi bertransaksi menggunakan internet (*intention to transact*) pada Distarra Online di Surabaya?
- b. Apakah *perceived ease to use* berpengaruh terhadap intensi bertransaksi menggunakan internet (*intention to transact*) pada Distarra Online di Surabaya?
- c. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap intensi bertransaksi menggunakan internet (*intention to transact*) pada Distarra Online di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menjelaskan

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap intensi bertransaksi menggunakan internet (*intention to transact*) pada Distarra Online di Surabaya.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh *perceived ease to use* terhadap intensi bertransaksi menggunakan internet (*intention to transact*) pada Distarra Online di Surabaya.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh *perceived risk* berpengaruh terhadap intensi bertransaksi menggunakan internet (*intention to transact*) pada Distarra Online di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Memberikan tambahan pengetahuan kepada penulis mengenai perilaku konsumen pada media *online*.
2. Peritel *online*
Memberikan informasi tambahan kepada manajemen peritel *online* untuk mengelola situs *online* sehingga mendapatkan respon yang positif dari konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai *sshopping* onlie, teknologi acceptanced model, dan hipotesa penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.