

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, teknologi (IT) sudah berkembang sedemikian pesatnya. Perkembangan komputer dan teknologi komunikasi yang pesat ini telah membuka babak baru dalam peradaban manusia. Hal ini menunjukkan suatu era dimana data dan informasi dapat dengan mudah diperoleh dan dipertukarkan. Salah satu keberhasilan pengembangan teknologi informasi adalah munculnya internet yang belakangan sangat bermanfaat bagi manusia.

Sebenarnya perkembangan internet berawal dari Keputusan Departemen Pertahanan Amerika (ARPA) untuk mengembangkan proyek ARPANET tahun 1960. Ternyata hal itu berdampak besar bagi dunia. Hasil proyek ARPANET tersebut dikenal dengan nama internet. Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network*. Jika diterjemahkan secara langsung berarti jaringan yang saling terhubung. Internet adalah gabungan jaringan komputer di seluruh dunia yang membentuk suatu sistem jaringan informasi global. Semua komputer yang terhubung dalam internet dapat mengakses semua informasi yang terdapat di internet secara gratis. Internet dapat digunakan sebagai sarana pertukaran informasi dari satu komputer ke komputer yang lain tanpa dibatasi oleh jarak fisik kedua komputer tersebut (Suyanto, 2003).

Pemanfaatan internet ternyata sangat luas cakupannya. Salah satu pengembangannya, internet digunakan sebagai media pemasaran dan penjualan.

Persaingan perusahaan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi pemasaran, sehingga bersamaan dengan perkembangan internet yang sangat pesat pada akhir tahun 90-an, mulai bermunculan inovasi pemasaran baru yaitu munculnya berbagai *online shop* yang menawarkan produk melalui website yang dirancang untuk dapat melakukan transaksi secara *online* dan lahirlah istilah *e-commerce* (Suyanto,2003). Penggunaan media interaktif pada jaringan internet untuk tujuan promosi dan transaksi produk atau jasa inilah yang disebut sebagai *e-commerce*. Hal ini berarti selain memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan, sejarahnya, produk dan peluang kerjanya, perusahaan atau situs itu juga menawarkan untuk melakukan transaksi atau mempermudah penjualan produk dan jasa *online*.

Perkembangan *e-commerce* di dunia sudah semakin menunjukkan ke arah yang sangat positif. Ada perkembangan yang sangat signifikan jika dilihat dari penetrasi internet di dunia. Berdasarkan data September 2009 dari *World Internet Statistik*, total pengguna internet dunia adalah 1,7 milyar orang dengan pertumbuhan 380,3% selama 9 tahun terakhir. Sementara itu pengguna internet di Asia sebanyak 738.257.230 tercatat telah mengalami pertumbuhan 545,9% selama 9 tahun terakhir. Dan untuk Indonesia tercatat mengalami peningkatan sebanyak 1.150% dibanding tahun 2000 dengan total sebesar 30 juta orang yang sudah menjadi pengguna internet. Melihat data-data internetworldstats.com pada tahun 2009, dapatlah dikatakan bahwa jumlah pengguna internet di dunia terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Lebih khusus lagi di wilayah Asia. Asia merupakan kawasan pengguna internet terbesar di

dunia yakni 738 juta, mengalahkan Eropa dan Amerika Utara. Dari segi jumlah, pengguna internet Indonesia merupakan kelima terbesar di Asia setelah Jepang, Cina, India dan Korea Selatan. Dengan kata lain perkembangan penetrasi internet di Indonesia tidak kalah jika dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia.

Sedangkan perkembangan *e-commerce* sendiri juga tidak kalah besarnya. *E-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun belakangan ini. Banyak pelaku bisnis yang beralih menggunakan internet untuk memasarkan produk mereka. eMarketer (2009) mengatakan jumlah penjualan *e-commerce* B2C di Amerika Serikat mencapai \$224.3 juta dan memperkirakan pada tahun 2010 akan meningkat sebesar 6,9% dan di tahun 2011 diharapkan mengalami pertumbuhan sebesar 11,2% (dalam Liao. C et al, 2010). Hal yang sama juga diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Visa dalam *E-commerce Consumer Monitor* menyatakan bahwa angka belanja *e-commerce* pada kuartal terakhir tahun 2008, relatif meningkat dibanding dengan kuartal-kuartal sebelumnya. Rata-rata responden di wilayah Asia Pasifik menghabiskan uang hingga US\$3.109 atau setara dengan Rp34 juta lewat pelayanan *e-commerce*. Angka tersebut melonjak jika dibandingkan dengan kondisi sebelum turbulensi ekonomi terjadi. Survei yang dilakukan terhadap 9.142 responden berumur 18-49 tahun di enam negara yakni Hong Kong, Singapura, Jepang, Korea, Australia, dan India. Pada kuartal II 2009, rata-rata pembelanjaan *e-commerce* lewat internet sebesar US\$3.009 atau Rp33 juta per orang. Dan transaksi yang terjadi di kuartal III 2009 sebesar US\$2.784 atau Rp30,6 juta.

Jika melihat data penetrasi internet, tidak mengherankan jika perkembangan *e-commerce* juga menunjukkan nilai yang signifikan. Besar kemungkinan jumlah *e-commerce* mengalami peningkatan karena *e-commerce* memang memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan sistem perdagangan secara tradisional. Menurut Suyanto (2003) manfaat *e-commerce* tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga konsumen sendiri. Bagi perusahaan, *e-commerce* mampu memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional. Pasar yang sebelumnya mustahil dijangkau oleh sistem konvensional ternyata bisa dengan mudah dijangkau dengan menggunakan *e-commerce*. Selain itu, *e-commerce* juga bisa menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas, proses menjadi sederhana, akses informasi lebih cepat, produktifitas meningkat dan fleksibilitas bertambah.

Suyanto (2003) menjelaskan bahwa manfaat *e-commerce* bagi konsumen adalah memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli selama 24 jam, konsumen bisa mendapatkan informasi yang relevan secara detail hanya dalam jangka waktu hitungan detik, *e-commerce* memberikan banyak pilihan kepada konsumen, selain itu *e-commerce* juga memudahkan timbulnya persaingan sehingga akan menghasilkan diskon secara substansial. Senada yang dikatakan Suyanto, Vatanasombut et. al (2004) mengatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat mengurangi biaya pencarian (*search cost*) dari konsumen, kemudahan untuk masuk dan mencari informasi ke perusahaan atau organisasi (dalam Liao. C et al, 2010).

Jika melihat perkembangan pesat yang dialami oleh negara-negara lain di dunia dan potensi yang dimiliki Indonesia, Indonesia seharusnya juga mengalami perkembangan yang sama. Indonesia memiliki potensi yang besar untuk bisa memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran. Pertama potensi dari jumlah penduduk yang sangat besar. Menurut data dari *Internet World Statistic* pada September 2009 total jumlah penduduk Indonesia sebesar 240.271.522 jiwa dan yang telah menggunakan internet masih sebesar 30 juta jiwa atau sekitar 12.5% dari total populasi. Kedua besarnya dukungan dari pemerintah yang bisa mempermudah masuknya internet masuk ke daerah-daerah. Pemerintah telah memiliki program kerja yang mendukung perkembangan fasilitas internet sampai ke pelosok tanah air.

Sebut saja seperti Siaran Pers No. 221/PIH/KOMINFO/11/2009 tentang Peresmian Awal Pembangunan Palapa Ring, Pengoperasian Program Desa Berdering (USO) dan Sejumlah Proyek Infrastruktur Telekomunikasi oleh Presiden RI sebagai program kerja yang dicanangkan oleh Departemen Kominfo Indonesia. Program kerja itu terlaksana dengan dibangunnya fisik program penggelaran fiber optic yang menghubungkan Mataram hingga Kupang. Dan diharapkan sekitar 25.000 desa di seluruh Indonesia pada akhir Januari 2010 atau sebanyak 31.824 desa pada akhir tahun 2010 dapat terakses komunikasi. Tujuan dari program kerja ini adalah keterhubungan antar wilayah untuk mengakses informasi dan selanjutnya juga tersedianya fasilitas penunjang kegiatan masyarakat yang dapat meningkatkan taraf hidup yang didapat dengan cara komunikasi jarak jauh tanpa memperhitungkan jarak dan waktu misalnya *e-*

education dan juga *e-commerce*. Ketiga adalah beberapa kelebihan dari *e-commerce* jika dibandingkan dengan sistem perdagangan secara tradisional yang telah dijelaskan diatas yang dengan itu seharusnya masyarakat mulai melirik untuk beralih pada sistem transaksi secara *online*.

Namun kenyataannya perkembangan *e-commerce* di Indonesia belum tampak seperti besarnya perkembangan di negara-negara lain. Hal ini tampak dari rendahnya prosentase jumlah pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Nielsen Global Online* pada tahun 2007, Indonesia masih berada pada posisi kedua terbawah di negara-negara Asia Pasifik dengan 51% populasi pengguna internet yang pernah berbelanja secara *online*. Bahkan pada riset sebelumnya yakni tahun 2005 Indonesia berada di posisi paling akhir dengan jumlah pembeli *online* hanya 42% dari populasi pengguna internet. Kondisi ini sangat jauh berbeda dengan negara-negara lain yang juga memiliki tingkat penetrasi tinggi seperti di Jepang dan Cina. Hal senada juga dihasilkan dalam survei yang dilakukan oleh Visa (dalam www.republika.co.id). Tercatat 97% dari responden Korea Selatan telah melakukan pembelian secara *online* disusul dengan Cina dan Jepang sebesar 94% dan Australia sebanyak 89%. Dalam pertumbuhan perkuartal, jika dibandingkan dengan responden lain, Cina dan India mencatat peningkatan belanja *online* terbesar selama enam bulan terakhir. Dari hasil survey tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan *e-commerce* khususnya perilaku pembelian secara *online* di Indonesia masih kalah dibandingkan dengan negara-negara lain yang juga

memiliki tingkat penetrasi yang tinggi. Hal inilah yang perlu diselidiki apa saja yang menyebabkan pembelian *online* di Indonesia masih rendah.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan suatu rangkaian proses pembelian. Konsumen tidak begitu saja langsung membeli suatu produk, melainkan melalui tahap-tahap tertentu. Melakukan pembelian secara *online* tidak ubahnya seperti melakukan pembelian secara konvensional. Proses pengambilan keputusan yang terjadi dalam diri konsumen juga sama seperti proses yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara konvensional. Perbedaannya terletak dari interaksi antara penjual dan pembeli dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi. Pada proses pembelian secara *online* interaksi penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung seperti halnya yang terjadi pada transaksi secara konvensional. Interaksi antara penjual dan pembeli secara *online* terjadi melalui perantara yaitu *website*. (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004).

Resiko yang dihadapi konsumen ketika melakukan pembelian melalui media *online* berbeda dengan resiko ketika melakukan pembelian secara konvensional. Kelebihan-kelebihan dan kemudahan yang diusung oleh *e-commerce* tidak mengurangi kemungkinan terjadinya resiko yang harus dialami oleh pembeli, misalnya toko atau perusahaan *online* tidak menepati janji yang sudah diberikan, menerima barang yang dalam kondisi yang tidak seharusnya, barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau barang yang dikirimkan tidak sampai pada konsumen secara tepat waktu, dan masih banyak resiko yang mungkin terjadi. Kekhawatiran-kekhawatiran semacam itu sering terjadi pada calon

pembeli yang masih baru atau awam dengan *e-commerce*. Berbeda dengan pembeli yang berbelanja di *real store*, pembeli bisa puas melihat, memegang dan mencoba produk yang akan ia beli. Pembeli juga dapat bertanya langsung kepada pramuniaga mengenai detail produk yang akan dibeli. Hal-hal seperti inilah yang membuat pengguna internet di Indonesia yang berbelanja menggunakan jasa *online* masih tergolong sedikit bila dibandingkan dengan pengguna internet di Amerika (Suyanto, 2003).

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di luar negeri mengidentifikasi bahwa konsumen dapat merasakan resiko dalam setiap situasi pembelian. Pembelian melalui *online store* dianggap memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian secara konvensional (Akaah & Korganonkar, 1988 dalam March, 2006) dan transaksi yang dilakukan melalui internet lebih beresiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan ketika bertemu langsung (Riegelsberger *et al*, 2003 dalam March, 2006). Ketika konsumen mengakses *online store* dan ingin melakukan transaksi secara *online*, konsumen perlu untuk memasukkan data personal seperti alamat, nomor telepon dan data finansial seperti nomor kartu kredit atau nomor rekening (Tsiames & Siomkos, 2003 dalam March, 2006). Hal inilah yang kemungkinan menjadi sumber kekhawatiran (merasakan adanya resiko) dari beberapa konsumen, khususnya jika konsumen memikirkan tentang kemungkinan terjadi penipuan atau kehilangan uang. Konsumen mungkin juga khawatir mengenai kebenaran dari penawaran di dalam *online store* dan ketidakmungkinan melakukan pengecekan barang secara langsung (Chaudhuri & Holbrook dalam March, 2006) karena

dalam *online store* konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual dan tidak bisa melihat langsung produk yang dijual. Melihat kondisi yang demikian, kemungkinan tanpa rasa kepercayaan (*trust*) yang tinggi pada *online store*, maka transaksi antara penjual dan pembeli melalui internet juga terbatas (Subirana & Cavajal, 2000 dalam March 2006).

Jika ditinjau dari resiko-resiko belanja *online* dan perbedaan belanja *online* dan konvensional yang sangat signifikan, konsumen Indonesia yang terbiasa melakukan pembelian secara langsung dengan melihat produk secara langsung, dapat memegang dan memilih langsung barang yang akan dibeli, tentunya tidak bisa dengan mudah langsung berpindah haluan menggunakan sistem pembelian *online* yang interaksi pembeli dengan penjual dan produk tidak bisa dilakukan secara langsung. Hal ini tentunya menimbulkan keraguan-keraguan dan rasa ketidakpercayaan dari konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Konsumen di Indonesia cenderung berhati-hati ketika memutuskan untuk berbelanja melalui dunia maya atau internet. Hal ini bisa dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Nelsen. Berdasarkan riset Nelsen, mayoritas konsumen Indonesia hanya mengalokasikan 5 persen di antara total dana belanja mereka untuk membeli barang lewat internet. Pertumbuhan hingga enam bulan mendatang juga diprediksi tidak signifikan. Menurut Catherine, tantangan besar bagi para pebisnis yang memanfaatkan media internet untuk membangun pasar yang lebih besar adalah membangun kepercayaan konsumen (Pakar Bisnis *Online*, 2010). Melihat kondisi di atas dapat diketahui bahwa membangun kepercayaan

konsumen untuk melakukan *online shopping* merupakan tantangan besar yang harus diperhatikan agar perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa meningkat.

Kepercayaan atau *trust* menurut Mayer, Davis & Schoorman (1995) merupakan kesediaan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain yang berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang penting terhadap *trustor* (orang yang mempercayai), terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain tersebut. Mayer, Davis & Schoorman (1995) membedakan *trust* menjadi dua macam yaitu *trust* sebagai “a *situation state*” yaitu *perceived trustworthiness* dan *trust* sebagai sebuah variabel personality (kepribadian) yaitu *trust propensity* (dalam Colquitt et al, 2007).

Trust dikonseptualisasikan sebagai dua hal yaitu sebagai *trait* dan *state* (Buttner & Goritz, 2008). Salah satu contoh yang menjelaskan *trust* yang dikonseptualisasikan sebagai sebuah *trait* adalah *trust propensity* dalam model teori Mayer, Davis dan Schoorman (1995). *Trust propensity* merupakan kecenderungan seseorang untuk percaya. *Trust* dalam hal ini melekat dalam diri masing-masing individu dan tiap individu memiliki tingkat *trust propensity* yang berbeda-beda. Berbeda halnya jika *trust* dikonseptualisasikan sebagai *state*. Dalam hal ini *trust* berfokus pada atribut yang dimiliki oleh pihak yang dipercayai (*trustee*). *Perceived trustworthiness* merupakan salah satu contoh *trust* sebagai *state*. *Perceived trustworthiness* merupakan kepercayaan yang dirasakan seseorang atas atribut yang dimiliki oleh *trustee* (dalam hal ini *online store*).

Propensity (kecenderungan) dijelaskan sebagai kesediaan secara umum dari *trustor* untuk percaya kepada yang lainnya (Greenstein & Vasarhelyi, 2010). *Trust propensity* ini sifatnya melekat pada masing-masing individu dan berbeda antara individu satu dengan yang lainnya tergantung pada antara lain: latar belakang kebudayaan, tipe *personality* dan perkembangan pengalaman (Hofstede dalam Lee & Turban, 2001).

Sedangkan *perceived trustworthiness* merupakan penilaian individu atas atribut yang dimiliki oleh sebuah obyek (*trustee*). Adanya inovasi strategi pemasaran baru yang dilakukan perusahaan yaitu memasarkan produk secara *online* menjadi salah satu informasi baru bagi konsumen dalam memutuskan cara pembeliannya. Informasi baru tersebut akan dibandingkan dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen sebelumnya. Tidak dipungkiri proses pemasaran dengan cara *online* memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan proses pemasaran secara konvensional (Akaah & Korganonkar, 1988 dalam March, 2006). Kondisi tersebut memicu konsumen untuk melakukan suatu evaluasi alternatif berdasarkan informasi yang didapatkan dari luar dan pengalaman. Salah satu yang dirasakan konsumen setelah melakukan evaluasi alternatif adalah penilaian konsumen terhadap karakteristik yang dimiliki oleh *online store*. Persepsi ini disebut sebagai *perceived trustworthiness*. *Perceived trustworthiness* adalah kepercayaan yang dirasakan konsumen atas karakteristik yang dimiliki oleh *online store* yang meliputi: *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

Berdasarkan permasalahan perkembangan *online shopping* di Indonesia, menarik sekali untuk diteliti penyebab permasalahan tersebut, termasuk salah satunya adalah kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*. Untuk melihat gambaran kepercayaan konsumen *online* maka berdasarkan teori Mayer, Davis dan Schoorman (1995), kepercayaan bisa diteliti dengan melihat gambaran dari *trust propensity* dan *perceived trustworthiness* konsumen *online* di Indonesia. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Colquitt et al (2007) yang membedakan *trust propensity* dan *perceived trustworthiness* dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen.

Sebagai salah satu segmen yang potensial dalam pasar maya, kalangan mahasiswa merupakan pihak yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Jupiter (2006 dalam Swaid & Migand, 2009) bahwa mahasiswa merupakan pengguna aktif internet, melihat banyak hiburan dan media dan lebih sering berhubungan dengan bisnis *online* dibanding pengguna yang lain. Terlebih lagi, mahasiswa merupakan generasi muda yang mempunyai energi, kemauan dan kemampuan untuk belajar sesuatu yang baru dan keinginan maju serta rasa ingin tahu yang sangat besar. Akses internet saat ini tentu meningkat sejalan dengan berlipat gandanya jumlah komputer yang terhubung dengan internet ditempat-tempat strategis, seperti kantor, tempat hiburan dan perguruan tinggi. Hal ini tentu akan memudahkan kalangan mahasiswa untuk mengakses berbagai informasi melalui media ini dengan mudah, murah dan cepat. Pertimbangan lain yang dipakai penulis sebagai alasan memilih mahasiswa sebagai subyek penelitian karena menurut McKnight et al (2002 dalam Swaid &

Wigand, 2009) populasi mahasiswa merupakan pemuda dan memiliki pendidikan yang lebih baik daripada populasi pada konsumen konvensional dan memiliki karakteristik yang hampir sama dengan populasi konsumen *online*. Dan yang terakhir menurut Greenberg (1987 dalam Swaid & Wigand, 2009) bahwa menggunakan populasi yang homogen seperti mahasiswa dapat menurunkan efek varian dari variabel yang tidak dapat dikontrol pada lingkungan yang sebenarnya.

Dengan melihat permasalahan dan fakta-fakta yang ada maka, dapat diobservasi bagaimana penilaian mahasiswa terhadap *trust propensity* dan *perceived trustworthiness* terhadap *online store* sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai *trust propensity* dan *perceived trustworthiness* konsumen *online*. Oleh karena mahasiswa juga memiliki kemudahan dalam mengakses internet maka dapat dinyatakan bahwa mereka juga merupakan konsumen potensial dari kalangan menengah yang cenderung lebih besar jumlah konsumsinya daripada kalangan rata-rata masyarakat pada umumnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas-batas negara. Seiring dengan perkembangan internet pada akhir 90-an, bermunculanlah berbagai *online shop* yang menawarkan produk melalui *website* yang dirancang untuk dapat melakukan transaksi secara *online*, dan lahirlah istilah *E-commerce*.

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam perkembangan *e-commerce*. Pertama potensi dari jumlah penduduk yang sangat besar. Menurut data dari *Internet World Statistic* pada September 2009 total jumlah penduduk Indonesia sebesar 240.271.522 jiwa dan yang telah menggunakan internet hanya sebesar 30 juta jiwa atau sekitar 12.5% dari total populasi. Kedua besarnya dukungan dari pemerintah yang bisa mempermudah masuknya internet masuk ke daerah-daerah. Pemerintah telah memiliki program kerja yang mendukung perkembangan fasilitas internet sampai ke pelosok tanah air. Sebut saja seperti Siaran Pers No. 221/PIH/KOMINFO/11/2009 tentang Peresmian Awal Pembangunan Palapa Ring, Pengoperasian Program Desa Berdering (USO) dan Sejumlah Proyek Infrastruktur Telekomunikasi Oleh Presiden RI sebagai program kerja yang dicanangkan oleh departemen kominfo Indonesia. Program kerja itu terlaksana dengan dibangunnya fisik program penggelaran *fiber optic* yang menghubungkan Mataram hingga Kupang. Dan diharapkan sekitar 25.000 desa di seluruh Indonesia pada akhir Januari 2009 atau sebanyak 31.824 desa pada akhir tahun 2010 dapat terakses komunikasi. Tujuan dari program kerja ini adalah keterhubungan antar wilayah untuk mengakses informasi dan selanjutnya juga tersedianya fasilitas penunjang kegiatan masyarakat yang dapat meningkatkan taraf hidup yang didapat dengan cara komunikasi jarak jauh tanpa memperhitungkan jarak dan waktu misalnya *e-education* dan juga *e-commerce*. Ketiga adalah beberapa kelebihan dari *e-commerce* jika dibandingkan dengan sistem perdagangan secara tradisional.

Jika menilik perkembangan pesat yang hampir dialami oleh negara-negara di dunia, harusnya Indonesia juga mengalami perkembangan yang sama. Namun tampaknya perkembangan *e-commerce* di Indonesia belum tampak seperti dahsyatnya perkembangan di negara-negara lain. Hal ini tampak dari prosentase jumlah pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen Global Online pada tahun 2007, Indonesia masih berada pada posisi kedua terbawah di negara-negara Asia Pasifik dengan 51% populasi pengguna internet yang pernah berbelanja secara *online*. Bahkan pada riset sebelumnya yakni tahun 2005 Indonesia berada di posisi paling akhir dengan jumlah pembeli *online* hanya 42% dari populasi pengguna internet. Kondisi ini sangat jauh berbeda dengan negara-negara lain yang juga memiliki tingkat penetrasi tinggi seperti di Jepang dan Cina. Hal senada juga dihasilkan dalam survey yang dilakukan oleh Visa (dalam www.republika.co.id). Tercatat 97% dari responden Korea Selatan telah melakukan pembelian secara *online* disusul dengan Cina dan Jepang sebesar 94% dan Australia sebanyak 89%. Dalam pertumbuhan perkuartal, jika dibandingkan dengan responden lain, Cina dan India mencatat peningkatan belanja *online* terbesar selama enam bulan terakhir.

Dari hasil survey diatas maka dapatlah diketahui bahwa perkembangan *e-commerce* khususnya perilaku pembelian secara *online* di Indonesia masih kalah dibandingkan dengan negara-negara lain yang juga memiliki tingkat penetrasi yang tinggi. Hal inilah yang perlu diselidiki apa saja yang menyebabkan perilaku pembelian *online* di Indonesia masih rendah.

Berdasarkan permasalahan perkembangan *online shopping* di Indonesia, menarik sekali untuk diteliti penyebab permasalahan tersebut, termasuk salah satunya adalah kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*. Untuk melihat gambaran kepercayaan konsumen *online* maka berdasarkan teori Mayer, Davis dan Schoorman (1995), kepercayaan bisa diteliti dengan melihat gambaran dari *trust propensity* dan *perceived trustworthiness* konsumen *online* di Indonesia.

Melihat kenyataan itu maka perlu adanya sebuah penelitian dengan tujuan untuk mencari tahu penyebab kurang berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan suatu penelitian yang berkaitan dengan permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang gambaran kepercayaan yang dimiliki konsumen *online* di Indonesia. Secara lebih spesifik peneliti ingin meneliti tentang *trust propensity* dan *perceived trustworthiness* konsumen pada *online store* di kalangan mahasiswa.

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini masalah yang ingin diteliti memiliki batasan sebagai berikut:

1. *Trust propensity*

Trust propensity adalah karakteristik yang dimiliki oleh individu yang berupa kecenderungan individu untuk mempercayai orang lain atau sesuatu hal.

2. *Perceived trustworthiness*

Perceived trustworthiness adalah persepsi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen mengenai kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

3. *E-commerce* (khususnya jenis B2C/ *Bussiness to Consumer*)

E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk menyelesaikan proses bisnis, atau komputer dan internet yang menggunakan *web browser* untuk membeli dan menjual barang. Dalam penelitian ini peneliti membatasi pada jenis e-commerce B2C (*Bussiness to Consumer*) karena peneliti meneliti tentang perilaku konsumen individu bukan organisasi atau kelompok.

4. Mahasiswa

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa aktif secara akademis di Surabaya dengan kriteria pengguna aktif internet dalam kurun waktu minimal 6 bulan terakhir dan pernah membeli dan/atau *searching* produk *online* di internet.

1.4. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, secara umum permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Trust propensity* konsumen *online* di kalangan mahasiswa?
2. Bagaimana *perceived trustworthiness* konsumen terhadap *online store* di kalangan mahasiswa?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan yaitu untuk mengetahui *trust propensity* dan *perceived trustworthiness* konsumen terhadap *online store* di kalangan mahasiswa.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat teoritis

1. Sebagai sumbangan usaha dalam mengembangkan teori psikologi khususnya yang terkait dengan Psikologi Industri dan Organisasi tentang perilaku konsumen
2. Sebagai sumbangan usaha dalam pengembangan teori dan kajian mengenai *trust propensity* dan *perceived trustworthiness*

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang gambaran *trust propensity* dan *perceived trustworthiness* konsumen terhadap *online store*
2. Memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan *e-commerce* untuk menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat atau perusahaan yang akan atau telah menggunakan sistem *e-commerce* untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Bagi perusahaan dapat menjadi acuan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif bagi konsumen *e-commerce* di Indonesia.