

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN
KEAMANAN BERTRANSAKSI UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C) E COMMERCE DI
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

BAYU AGUNG WIBOWO
NIM. 12010112130054

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bayu Agung Wibowo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130054
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN
BERTRANSAKSI UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *CUSTOMER TO
CUSTOMER (C2C) E COMMERCE DI
SEMARANG***
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 16 Mei 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Bayu Agung Wibowo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130054
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN
BERTRANSAKSI UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *CUSTOMER TO
CUSTOMER (C2C) E COMMERCE* DI
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Mei 2016

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D (.....)
3. Drs. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Bayu Agung Wibowo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C) E COMMERCE* DI SEMARANG”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan tulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Mei 2016

Yang membuat pernyataan

Bayu Agung Wibowo

NIM. 12010112130054

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Jika Allah Menghadapkanmu Pada Kesukaran, Percayalah Allah Akan Menuntunmu Untuk Melewatinya"

"Jika seseorang bepergian dengan tujuan mencari ilmu, maka Allah akan menjadikan perjalanannya seperti perjalanan menuju surga" – Nabi Muhammad SAW

"Jika kamu merasa beruntung, percayalah doa Ibumu telah didengar"

Never Stop Learning, Because Life Never Stops Teaching

"Belajar adalah investasi berharga untuk masa depan dan tidak seperti harta yang suatu saat bisa habis."

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, adik, serta sahabat yang selalu memberikan dukungan dan doa

ABSTRACT

Along with its development, is currently the Internet could be used as a business tool. Business over the Internet, known as E-Commerce has been growing rapidly in Indonesia, one of which Customer to Customer (C2C) E-Commerce. E-commerce become more modern shopping models and began to tune especially for teenagers because it is not limited by distance and time. But in addition to the convenience and benefits, E-Commerce fraught with uncertainty and highly vulnerable to fraud. This study aims to determine the effect of trust and security of transactions on purchase decision Customer to Customer (C2C) E-Commerce.

This study uses five variables: social factors, security of transactions, experience, confidence, and purchasing decisions. This research hypothesis testing using the data of 200 respondents. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.

This research resulted in six process to improve the purchase decision Customer to Customer (C2C) E-Commerce. However, the most influence on the increase in the purchase decision Customer to Customer (C2C) E-Commerce is the social factors that affect the experience, then experience affect the confidence and trust as determinants of the increase in the purchasing decision.

Keywords: trust, security of transactions, the purchase decision

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangannya, saat ini internet bisa digunakan sebagai sarana bisnis. Bisnis melalui internet atau dikenal dengan *E-Commerce* sudah berkembang pesat di Indonesia, salah satunya yaitu *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*. *E-commerce* menjadi model belanja yang lebih modern dan mulai digemari terutama bagi para remaja karena tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Akan tetapi disamping berbagai kemudahan dan keuntungannya, *E-Commerce* penuh dengan ketidakpastian dan sangat rawan terhadap penipuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu faktor sosial, keamanan bertransaksi, pengalaman, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program AMOS 22.

Penelitian ini menghasilkan 6 proses untuk meningkatkan keputusan pembelian *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*. Namun, proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian *Customer to Customer (C2C) E-Commerce* adalah dengan faktor sosial yang mempengaruhi pengalaman, kemudian pengalaman mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan sebagai penentu peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci : *kepercayaan, keamanan bertransaksi, keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C) E COMMERCE DI SEMARANG**, yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi progra Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, bantuan, dan doa dari semua pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.T., M.T selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan akademik selama menembuh studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Orang tuaku tercinta Bapak Drs. Mesana dan Dra. Sih Sumarni serta adik tercinta Winda Pratiwi yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan serta doa yang tiada henti.

6. Keluarga besar Mbah Mardi Suparno yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga Bapak Drs. Margono, MM dan Bapak Drs. Subandi selaku orang tua asuh selama menempuh studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Risang Edy Kuncoro, Gianova Andika Putri, dan Gunawan Indiarso selaku keluarga yang selalu berbagi cerita sehingga menumbuhkan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat HRR (Hore Rame Rame) tercinta : Jupri, Cony, Dian, Erna, Eka, Tito, Afrian, Nina, Ayu, Cut Kiki, Kiki Amal, Dewi, Andika, Gitrys, Niken, Marshellani. Terimakasih sudah menjadi sahabat baik sejak maba hingga sekarang yang masih tetap solid.
10. Teman-teman Anak Kompleks dan BVV : Rheza, Ridho, Panji, Jefri, Ucok, Maul, Arga, Cony, Arif, Vahdist, Megi, Guntoro, Medy, Ipang, dan lain-lain yang menjadi teman seru-seruan di Bis 2 KKL dalam Negeri 2015 dan teman futsal sejak maba.
11. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2015 Desa Mangunsari : Aris, Arya, Mas Dewa, Kak Yuni, Dewi, Rima, Ayu, Rina, Nope yang sudah berbagi cerita suka duka selama 35 hari dan kini sudah menjadi keluarga.
12. Teman-teman belajar : Ulfa, Itsna, Monic, Mitha, Achmada, Aji, dan teman-teman Manajemen 2012 yang selalu menjadi teman belajar bersama selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
13. Teman-teman BPH TIM KKN II Kecamatan Ngadirejo 2015 : Kania, Bayu, Aak, Daru, Adhi, Dimas, Stefano yang menjadi rekan koordinator KKN yang selalu memberikan dukungan dan pengalaman yang berharga.
14. Petugas piket yang selalu memberikan keramahan dalam memberikan bantuan.
15. Teman-teman Manajemen 2012 dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 16 Mei 2016

Penulis,

Bayu Agung Wibowo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan dan Manfaat	14
1.4. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Perilaku Konsumen	17
2.1.2. Faktor Sosial	18
2.1.3. Keamanan Bertransaksi	21
2.1.4. Pengalaman	24
2.1.5. Kepercayaan	28
2.1.6. Keputusan Pembelian	30
2.2. Hubungan Antar Variabel	34
2.3. Penelitian Terdahulu	39

2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.5.	Dimensi Operasional Variabel	43
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.1.1.	Variabel Penelitian	48
3.1.2.	Definisi Operasional	49
3.2.	Populasi dan Sampel	51
3.2.1.	Populasi	51
3.2.2.	Sampel	51
3.3.	Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1.	Data Primer	52
3.3.2.	Data Sekunder	53
3.4.	Metode Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2.	Gambaran Umum Responden	67
4.2.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.2.3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.2.4.	Gambaran Umum Situs Pilihan Responden	70
4.3.	Hasil dan Analisis	71
4.3.1.	Deskripsi Variabel Penelitian	71
4.3.2.	Analisis Jawaban Variabel Faktor Sosial	71
4.3.3.	Analisis Jawaban Variabel Keamanan Bertransaksi	72
4.3.4.	Analisis Jawaban Variabel Pengalaman	73
4.3.5.	Analisis Jawaban Variabel Kepercayaan	74
4.3.6.	Analisis Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	74
4.4.	Proses dan Analisis SEM	75
4.4.1.	Pengembangan Model Berbasis Teori	75
4.4.2.	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	76

4.4.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model	76
4.4.4. Analisis SEM	76
4.4.4.1. Faktor Konfirmatori	76
4.4.4.2. Analisis Full Model SEM	81
4.4.4.3. Asumsi SEM	83
4.4.4.4. Pengujian Hipotesis	91
4.5. Proses Peningkatan Keputusan Pembelian	94
 BAB V PENUTUP	 102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Implikasi Teoritis	105
5.3. Implikasi Manajerial	107
5.4. Keterbatasan Penelitian	109
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang	109
 DAFTAR PUSTAKA	 111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah <i>Online Shopper</i> di Indonesia tahun 2013-2015.....	6
Tabel 1.2 Daftar <i>Website E-Commerce</i> paling dikenal 2014 - 2015	8
Tabel 1.3 Daftar situs pelaku penipuan <i>online</i>	10
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel dan indikator	50
Tabel 3.2 Variabel beserta masing-masing indikator	57
Tabel 4.1 Responden berdasarkan usia	67
Tabel 4.2 Responden berdasarkan latar belakang pendidikan	68
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan	69
Tabel 4.4 Situs pilihan responden untuk belanja <i>online</i>	70
Tabel 4.5 Deskripsi terhadap variabel faktor sosial	71
Tabel 4.6 Deskripsi terhadap variabel keamanan bertransaksi	72
Tabel 4.7 Deskripsi terhadap variabel pengalaman	73
Tabel 4.8 Deskripsi terhadap variabel kepercayaan	74
Tabel 4.9 Deskripsi terhadap variabel keputusan pembelian	75
Tabel 4.10 Hasil uji model konfirmatori variabel eksogen	78
Tabel 4.11 Analisis faktor konfirmatori konstruk variabel eksogen	79
Tabel 4.12 Hasil uji model konfirmatori variabel indogen	80
Tabel 4.13 Analisis faktor konfirmatori konstruk variabel indogen	81
Tabel 4.14 Hasil pengujian kelayakan model SEM	83
Tabel 4.15 Uji normalitas data	84
Tabel 4.16 <i>Mahalanobis distance</i>	85
Tabel 4.17 <i>Standardized Residual Covarians Matrix</i>	89

Tabel 4.18 <i>Reliability dan variance extracted</i>	90
Tabel 4.19 <i>Regression weights structural equation modeling</i>	92
Tabel 5.1 Implikasi manajerial	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Statistik pengguna internet di Indonesia	4
Gambar 1.2 Statistik pola penggunaan internet di Indonesia 2014	5
Gambar 1.3 Alat pembayaran jual beli online tahun 2014	9
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran teoritis	42
Gambar 2.2 Indikator faktor sosial	43
Gambar 2.3 Indikator keamanan bertransaksi	44
Gambar 2.4 Indikator pengalaman	45
Gambar 2.5 Indikator kepercayaan	46
Gambar 2.6 Indikator keputusan pembelian	47
Gambar 3.1 Diagram alur analisis	56
Gambar 4.1 Model C2C	65
Gambar 4.2 CFA konstruk eksogen	77
Gambar 4.3 CFA konstruk indogen	79
Gambar 4.4 Full model SEM	82
Gambar 4.5 Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman dan kepercayaan	95
Gambar 4.6 Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan	96
Gambar 4.7 Pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan	97
Gambar 4.8 Pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan	98
Gambar 4.9 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	99
Gambar 4.10 Pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	117
Lampiran B Data Penelitian	126
Lampiran C Output Olah Data	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu hal yang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah internet, secara harfiah, internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking* yang merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *internet protocol suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (Jarot, 2009). Peningkatan ini mengindikasikan bahwa teknologi informasi khususnya internet merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat (Laohapensang, 2009).

Internet digunakan oleh berbagai kalangan untuk mengakses informasi apapun yang dibutuhkan, untuk itu dengan adanya internet memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Bahkan saat ini fungsi dari internet sangat penting bagi instansi-instansi pemerintah maupun bagi perusahaan untuk mengakses dan memberikan pelayanan informasi bagi para *stakeholder*.

Selain untuk mengakses informasi dan komunikasi, saat ini manfaat dan kegunaan dari akses internet ini sudah berkembang sebagai sarana bisnis di era modern yang mana memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dimanapun dan kapanpun tanpa

mengenal batasan tempat dan waktu. Bahkan untuk pengguna bisnis melalui internet tidak hanya perusahaan besar, akan tetapi juga usaha kecil serta bisnis antar pelanggan.

Tren bisnis melalui internet ini mencakup aktivitas jual beli secara *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online shop*. Membeli barang melalui *online shop* telah menjadi tren yang berkembang sangat pesat terutama di kalangan remaja karena lebih fleksibel dalam mencari barang yang di inginkan karena lebih menghemat waktu dan juga bisa membandingkan antar produk yang dijual dalam berbagai situs *online* dengan kategori produk, spesifikasi dan kualitas yang sama. Selain itu hal yang menjadi perhatian bagi para pembeli barang secara *online* adalah pelayanan, keamanan, dan juga popularitas dari produk maupun reputasi dari penjual (Laohapensang, 2009).

Dengan adanya teknologi internet yang begitu cepat mengglobal, dengan begitu banyak sekali manfaat bagi para pengguna begitupun bagi para *seller* yang menjual produk secara *online* karena bisa menjangkau konsumen secara luas dan juga memberikan dampak pada perkembangan dunia bisnis saat ini (Laohpensang, 2009). Dengan jangkauan yang begitu luas ini, tingkat efektifitas dari perdagangan melalui internet sangat tinggi karena bisa memberikan variasi produk kepada konsumen.

Menurut Rensel et. al (2006) potensi internet sebagai media yang lebih luas lagi seperti untuk kegiatan transaksi perbankan *online* tanpa harus pergi ke bank, transaksi jual beli saham, dan sebagainya. Hal tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *E Commerce*. Belanja *online* mungkin saat telah menjadi pilihan banyak orang, terutama bagi yang sudah

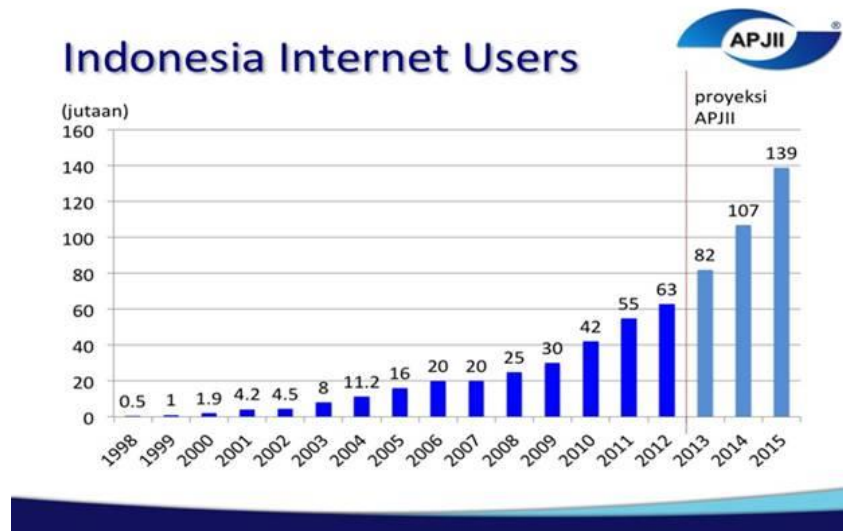
cukup sibuk dengan segala aktivitas dan rutinitas sehari-hari yang tidak bisa menyempatkan waktu mereka untuk melengkapi kebutuhannya. Setiap tahunnya jumlah pembeli melalui internet meningkat dan berkembang pesat. Tentu seiring dengan berbagai macam layanan yang bisa kita manfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut. Seperti dengan memanfaatkan layanan media sosial, forum, maupun situs *marketplace* dan beberapa bahkan secara pribadi ada yang memiliki toko *online* yang mereka kelola sendiri.

Tingginya pengguna internet di Indonesia sangat mendorong perkembangan bisnis *E Commerce*, dari data yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan statistik pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, menurut Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo statistik pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dilihat dari data statistik yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya dengan jumlah pengguna di tahun 2012 mencapai 63 juta. Di tahun 2013 pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 30% dari tahun 2012 menjadi 82 juta pengguna dan pada tahun 2014 jumlah pengguna internet mencapai 107 juta pengguna. Untuk tahun 2015 sendiri pengguna internet di Indonesia di prediksi bisa mencapai 139 juta.

Gambar 1.1

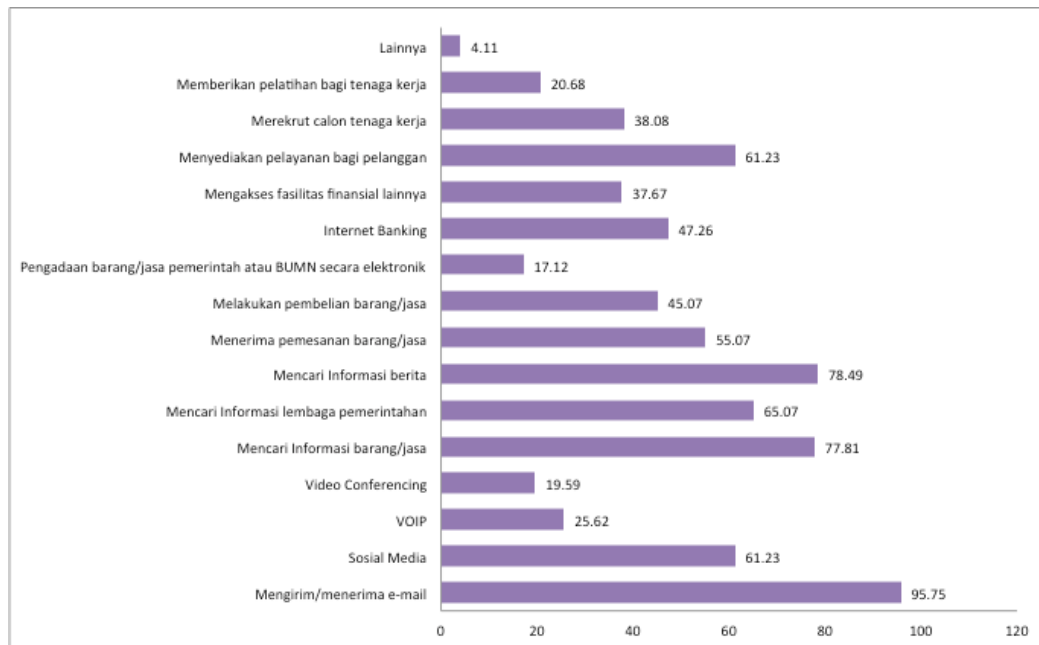
Statistik Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2015



Sumber : <http://harianti.com>

Dari survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), koneksi internet di Indonesia dimanfaatkan oleh para pengguna untuk melakukan berbagai macam kegiatan. Baik itu untuk media sosial, *browsing*, *chatting*, dan keperluan layanan informasi bagi penggunanya. Dari keseluruhan kegunaannya, tingkat pengguna internet yang memanfaatkannya sebagai media berbisnis meningkat dengan prosentase lebih dari 75% di tahun 2013. Nilai tersebut meliputi kegiatan jual beli barang yang tidak hanya dilakukan di daerah perkotaan, akan tetapi juga sudah menyebar ke daerah pedesaan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa saat ini jual beli secara *online* sudah menjadi suatu aktifitas bisnis yang menjadi tren pada masyarakat di berbagai latar belakang.

Gambar 1.2
Statistik Pola Penggunaan Internet Di Indonesia



Sumber : <http://bps.go.id>

Melihat pola penggunaan internet di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat beragam aktivitas yang dilakukan pengguna internet di Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengirim dan menerima *email* dengan presentase 95,75%. Kemudian aktivitas yang tinggi dalam penggunaan internet di Indonesia adalah pencarian berita (78,49%), mencari informasi barang dan jasa (77,81%). Dalam aktivitas penggunaan internet untuk mencari informasi barang dan jasa juga memunculkan aktivitas *online shopping* yaitu pemesanan barang dan jasa (45,07%) serta pembelian barang dan jasa (47,07%).

Tabel 1.1

Jumlah Online Shopper di Indonesia tahun 2013-2015

Tahun	<i>Online Shopper</i>
2013	4,6 juta pengguna
2014	5,9 juta pengguna
2015	7,4 juta pengguna

Sumber : eMarketer

Perkembangan *online shop* di Indonesia sudah sangat cepat, padahal tren belanja *online* seperti ini baru mulai disukai oleh masyarakat beberapa tahun yang lalu. Dari data yang diperoleh dari *eMarketer*, minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* mengalami peningkatan dari tahun 2013-2015. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah sangat mengenal belanja *online* dan mulai menggemarnya karena memang belanja *online* memberikan berbagai kemudahan bagi mereka karena terdapat berbagai jenis produk dan bisa dibandingkan serta keleluasaan dalam berbelanja karena tidak perlu mendatangi toko secara langsung. Jumlah *online shopper* tersebut juga didukung dengan banyaknya *website* sebagai sarana belanja *online* dengan berbagai produk yang dijual sehingga sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Dalam perkembangan *e commerce* di Indonesia awalnya dipopulerkan oleh kaskus.co.id. Kaskus.co.id pada awalnya hanya sebuah forum diskusi, akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu dengan melihat peluang *E Commerce* di Indonesia yang sangat bagus, kini kaskus tidak hanya sebagai

forum diskusi, akan tetapi juga sebagai *website online shopping* yang sangat disukai oleh para konsumen karena toko *online* sebagai perantara jual beli antar pelanggan yang menyediakan kategori-kategori produk yang sangat lengkap baik itu barang dengan nilai ekonomi rendah sampai dengan barang yang nilai ekonominya tinggi, sehingga konsumen bisa dengan mudah menemukan barang yang dicari. Kemudahan akses dan pemasangan iklan di kaskus juga membuat para seller mudah untuk membuat posting iklan tentang barang yang dijual, dengan tampilan yang menarik dan uraian dari barang yang dijual akan dengan mudah menarik konsumen.

Dengan adanya toko *online* seperti kaskus serta situs lain sangat berperan aktif karena selain sebagai alat untuk berkomunikasi baik itu secara personal maupun forum diskusi, juga sangat efektif dalam aktivitas jual beli barang secara *online* karena sangat mudah untuk diakses oleh para pengguna dan juga banyak sekali variasi produk pembandingan yang memberikan kemudahan bagi konsumen sebelum membeli barang. Transaksi jual beli *customer to customer* secara *online* memiliki mekanisme yang sederhana, apabila calon konsumen sudah menemukan barang yang dicari, konsumen bisa melihat barang secara visual pada iklan yang di posting dan dapat mengetahui kondisi atau kriteria barang yang dijual pada iklan tersebut, kemudian bisa langsung bernegosiasi dengan penjual tentang kesepakatan harga barang, setelah terjadi kesepakatan kemudian pembeli melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening penjual, lalu setelah pembayaran dilakukan penjual melakukan pengiriman barang kepada konsumen melalui paket ekspedisi atau

jika memungkinkan untuk bertemu langsung dengan konsumen apabila jarak antara penjual dan pembeli tidak terlalu jauh.

Tabel 1.2

Website E Commerce Paling Dikenal Tahun 2014 - 2015

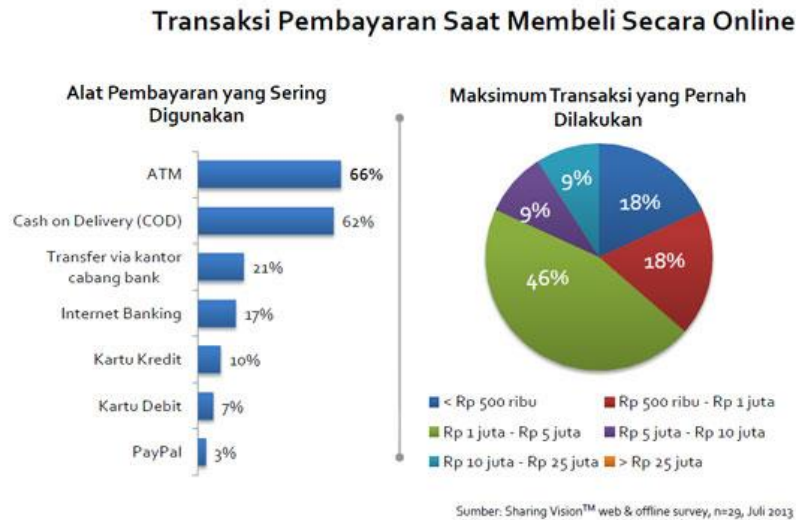
Website	2014	2015	Konsep Bisnis
Lazada	40,7%	35,4%	B2C
OLX	18,6%	15,8%	C2C
Bukalapak	4,6%	11,6%	C2C
FJB Kaskus	9,1%	7,5%	C2C
Berniaga	5,3%	4,8%	C2C
Zalora	3,7%	6,7%	B2C
Mataharimall	3,5%	5,9%	B2C
Tokopedia	3,2%	3,6%	C2C
Rakuten	0,5%	1,3%	B2C
Bhinneka	2,0%	2,9%	B2C
BerryBenka	1,2%	2,6%	B2C
Elevenia	0,9%	1,9%	C2C

Sumber : id.techsiana.com

Dari tabel tersebut dapat diketahui beberapa *website e commerce* di Indonesia pilihan konsumen pada tahun 2014 - 2015. Dari daftar *website* yang paling sering dikunjungi tersebut merupakan *website e commerce* dengan konsep bisnis *C2C (Customer to Customer)* dan *B2C (Business to Customer)*. Dari presentase tersebut moritas konsumen memilih untuk berbelanja pada situs *B2C (Business to Customer)* yaitu lazada, dibandingkan dengan situs *C2C (Customer to Customer)*.

Gambar 1.3

Alat Pembayaran Jual Beli Online



Sumber : startupbisnis.com

Dari total transaksi jual beli *online* di Indonesia yang cukup besar, terdapat beberapa alat yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembayaran. Dari beberapa alat pembayaran pada data di atas, sebanyak 66% konsumen melakukan transaksi pembayaran jual beli *online* dengan transfer melalui ATM, kemudian presentase mencapai 62% memilih melakukan pembayaran secara *cash on delivery (COD)* atau pembayaran dengan bertemu langsung penjual dan juga serah terima barang. Kemudian ada beberapa alat pembayaran lain yang persentasenya lumayan tinggi melalui transfer melalui bank 21% dan melalui internet banking 17%. Dari beberapa alat pembayaran tersebut nilai transaksi yang dilakukan oleh konsumen sejumlah Rp. 1 juta – Rp. 5 juta mencapai 46%, (startupbisnis.com).

Dalam jual beli *online* memang tidak sepenuhnya memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para konsumen dalam melakukan transaksi.

Hal ini dikarenakan keaslian informasi yang diberikan oleh penjual pada toko *online* tidak sepenuhnya benar, bahkan informasi tersebut bisa menjadi alat penipuan karena sebenarnya barang yang dijual tidak sesuai dengan iklan atau bahkan barang tersebut hanya fiktif. Kejahatan melalui internet atau *cybercrime* bisa terjadi dalam berbagai bentuk, baik di Indonesia ataupun negara lain masih menjadi ancaman serius bagi kelangsungan *E Commerce*. Bahkan yang sangat mengkhawatirkan saat ini di Indonesia sangat banyak situs-situs *online* fiktif yang melakukan tindak penipuan. Metode pembayaran melalui transfer antar rekening menjadi hal yang paling rawan tindak penipuan dan paling sering digunakan oleh para penipu karena antara penjual dan pembeli tidak bisa tertatap muka langsung. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan juga keamanan bertransaksi bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Tabel 1.3

Daftar Situs Pelaku Penipuan Online

Daftar Situs	
http://www.batamonlinestore.com	http://www.nagoyaplazashop.com
http://www.indahwebstore119.com	http://www.batamshopping88.com
http://www.onlinestore99.com	http://www.plazaelektronika.com
http://www.batamstore47.com	http://fourseven.byethost7.com
http://www.plazashopp.com	http://basingshop.com
http://www.batamplaza.com	http://mahkota-shop.com
http://www.batamshop88.com	http://www.duta-shop.com
http://www.plazaonlineshop.com	http://sentraelektronika.com
http://www.onlineshop87.com	http://batamcentreshop.com
http://www.onlinextreem.com	http://www.batamwebstore.com

Sumber : www.kaskus.co.id dan www.pengawasonline.com

Situs – situs yang melakukan penipuan berdasarkan sumber dari www.kaskus.co.id dan www.pengawasonline.com tersebut hanyalah sebagian kecil dari situs yang melakukan penipuan di Indonesia. Tidak hanya pada situs saja, saat ini di media sosial juga telah banyak akun – akun yang digunakan sebagai sarana melakukan penipuan bagi calon konsumen. Kebanyakan dari situs tersebut menjual produk *smartphone* dan produk elektronik. Tindak penipuan tersebut mengakibatkan kerugian material bagi konsumen karena mereka membeli barang tetapi barang yang dibeli tidak sampai ke tangan konsumen. Menurut sumber dari www.kompas.com total kerugian yang dialami konsumen dari penipuan *online* dalam kurun waktu 2012-2015 mencapai Rp. 33,29 Miliar. Modus yang umum digunakan mereka dalam melakukan penipuan yaitu dengan memberikan harga yang sangat murah bahkan masih diberi diskon guna menarik minat calon korban. Iklan yang digunakan biasanya tidak menggunakan produk asli atau hanya mencari informasi tentang produk di internet dan cenderung tidak jelas. Yang lebih mengkhawatirkan lagi, testimoni pembelian dari konsumen dibuat fiktif untuk membuat calon korban percaya bahwa produk yang dijual benar-benar ada dan bukan tindak penipuan.

Banyaknya situs penipuan tersebut tentunya harus diperhatikan serius oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*. Hal ini mengingatkan jual beli *online* merupakan transaksi yang berlandaskan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tanpa rasa percaya, proses transaksi akan penuh dengan kekhawatiran atas keamanan dan kredibilitas dari penjual.

Dalam menentukan sebuah keputusan pembelian produk secara aktual (Kotler dan Armstrong, 2004), bagi para konsumen tentunya memiliki tolak ukur tertentu sebagai dasar bagi mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal yang menjadi perhatian bagi konsumen adalah kepercayaan dalam bertransaksi jual beli *online*. Kepercayaan bisa dikatakan merupakan kunci sukses *customer to customer E Commerce*, hal ini karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya terhadap penjual (Pavlou dan Gefen, 2004). Oleh karena itu, kunci keberhasilan dari bisnis secara *online* dibangun dari proses transaksi yang terpercaya dimana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen merasa nyaman dan percaya diri untuk bertransaksi jual beli *online*.

Dalam persepsi kepercayaan apabila dilihat dari sudut pandang konsumen tentunya akan memunculkan beberapa hal yang bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan sebelum melakukan pembelian secara *online*. Alam dan Yasin (2010) mendapatkan temuan bahwa faktor yang mempengaruhi transaksi pembelian oleh konsumen secara online antara lain tingkat resiko (*perceived risk*), keamanan (*privasi*), kualitas informasi, referensi dari mulut ke mulut, dan pengalaman.

Raman dan Viswanathan (2011) mengemukakan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Konsumen tentunya akan berpikir ulang jika akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan, karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan

menimbulkan kekhawatiran pada konsumen sehingga akan berpengaruh pada kepercayaan mereka kepada penjual.

Muchsin (2011) mengemukakan bahwa risiko keamanan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengetahuan mereka tentang maraknya penipuan *online* saat ini turut mempengaruhi sikap terhadap pembelian pada toko *online*. Penipuan yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap persepsi keamanan bertransaksi dan kepercayaan. Oleh karena itu, faktor penipuan yang marak saat ini akan menentukan apakah konsumen masih akan melakukan pembelian secara *online* atau tidak.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, salah satu aktivitas yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi informasi tersebut seolah-olah internet telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dengan begitu banyak manfaatnya, salah satunya adalah *e commerce*. Tren belanja melalui *e commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya *online shopper* di Indonesia dari tahun 2013-2015. Namun, disamping peningkatan *online shopper* tersebut justru muncul kekhawatiran dengan banyaknya situs-situs yang melakukan penipuan *online*. Karena tingkat penipuan yang tinggi, konsumen lebih memilih untuk berbelanja pada situs *B2C (Business to Customer) E Commerce* daripada situs *C2C (Customer to Customer) E – Commerce*.

Adanya situs-situs yang melakukan penipuan tersebut tentunya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk bertransaksi membeli barang melalui *e commerce* terutama jual beli antar individu yang kemudian akan berdampak pada sikap dan kemauan mereka untuk melakukan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual beli *online* dipenuhi ketidakpastian, dan hal tersebut menunjukkan bahwa transaksi *e commerce* sangat rawan dengan risiko. Berdasarkan fenomena tersebut, maka masalah penelitiannya adalah “bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui *customer to customer (C2C) e commerce* yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan keamanan bertransaksi agar terhindar dari penipuan *online*?”. Melihat permasalahan diatas, dapat ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap pengalaman
2. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap kepercayaan
3. Apakah terdapat pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan
4. Apakah terdapat pengaruh keamanan bertransaksi terhadap kepercayaan
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
6. Apakah terdapat pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap pengalaman
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap kepercayaan
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan
4. Untuk mengetahui pengaruh keamanan bertransaksi terhadap kepercayaan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian

1.3.2. Manfaat penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam ilmu pemasaran khususnya *e commerce* terutama mengenai kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *customer to customer*.

2. Praktis

Bagi masyarakat, memberikan manfaat tentang seluk *beluk e commerce* terutama dalam konsep *customer to customer* dan bagaimana cara bertransaksi jual beli online yang aman. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *e commerce* dalam konsep *customer to customer* khususnya pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang akan dibahas di setiap bab. Sistematika penulisan ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teoripenunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, konsep yang mendasari penelitian ini, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian dalam penulisan skripsi ini. Berisi variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang timbul.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penting yang menjelaskan kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Selain itu juga berisi saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak tertentu serta mengungkapkan keterbatasan penelitian ini.