



Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce

Arya Nurdiansyah¹, Azizah Suci Pratiwi², Bunga Nur Kaunaini³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, e-mail: arput09@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, e-mail: azizah220901@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, e-mail: bngnrknaini@gmail.com

Corresponding Author: Arya Nurdiansyah¹

Abstrak: Organisasi adalah kumpulan dari banyak individu yang memiliki tujuan sama. Seiring berkembangnya zaman, organisasi juga harus terus beradaptasi untuk tetap bisa bertahan dan terjamin eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan terhadap E-Commerce. Penelitian menggunakan metode kualitatif eksploratori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, dan Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan layanan E-Commerce. Sementara Risiko memiliki pengaruh yang negative signifikan terhadap minat menggunakan layanan E-Commerce.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Organisasi adalah kumpulan dari banyak individu yang memiliki tujuan yang sama. Dalam organisasi, setiap orang memiliki peran dan tugas masing – masing untuk mencapai tujuan . Namun, seiring berkembangnya zaman, kebutuhan dan pekerjaan di dalam organisasi semakin banyak. Berbanding terbalik dengan meningkatnya kebutuhan, organisasi dipaksa untuk melakukan efisiensi sebesar mungkin untuk mengurangi biaya. Biaya tenaga kerja yang mahal, tekanan ekonomi, hingga tingginya persaingan membuat organisasi semakin kehabisan napas.

Di tengah gempuran tersebut, kemajuan teknologi menjadi secercah harapan bagi organisasi untuk tetap bertahan. Kemutakhiran teknologi saat ini dapat membantu organisasi untuk mengerjakan tugas secara otomatis, sehingga organisasi dapat menghemat pengeluaran. Teknologi dapat membantu manusia untuk mengotomatisasi pekerjaan, mengolah data, hingga memberikan rekomendasi pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis data..

Sektor perbelanjaan pun juga tak luput dari dampak adanya teknologi informasi. Teknologi memungkinkan penjual untuk membuka dan menjual dagangannya melalui platform internet. Begitu pula dengan pembeli yang tidak perlu pergi ke toko secara langsung untuk

membeli keperluannya. Perubahan ini membawakan Kemudahan dan Kepuasan tersendiri bagi kedua pihak. Namun, isu Kepercayaan dan risiko juga mengiringi perkembangan E-Commerce. Kejahatan siber kerap kali menimbulkan hilangnya Kepercayaan konsumen.

“Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi.” (Widagdo & Widagdo, n.d.)

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui hubungan pasti antara Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan, dan Risiko terhadap Minat Pembeli untuk menggunakan layanan E-Commerce.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap E-Commerce?
- 2) Apakah Kemudahan memiliki pengaruh terhadap E-Commerce?
- 3) Apakah kepuasan memiliki pengaruh terhadap E-Commerce?

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan

Merujuk pada (Setyaningsih, 2014) Morgan dan Hunt (1994) menuturkan bahwa Kepercayaan ada ketika salah satu pihak yang melakukan transaksi memiliki keyakinan dalam pertukaran sebuah keandalan dan integritas mitra.

Menurut (Sidharta & Suzanto, 2015), “Kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping merupakan suatu kendala yang sulit di kendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan online shopping agar pelaku usaha E-Commerce dapat Memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia”

(Hamid & Ikbal, 2017) menyebutkan bahwa Kepercayaan (trust) merupakan bagian yang timbul dari dibangunnya system informasi yang terdiri dari keandalan, keakraban, dan kredensial professional.

Kemudahan

Menurut (Shomad, n.d.), “Kemudahan penggunaan (ease of use) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007:114). Menurut Amijaya (2010) persepsi Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang Kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan Kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya”

Kepuasan

Menurut (Sidharta & Suzanto, 2015), minat konsumen dalam menggunakan E-Commerce juga dipengaruhi oleh Kepuasan dalam melakukan transaksi secara online yang merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai salah satu toko daring yang ada dan

dapat berpotensi menjadi alasan untuk melakukan pembelian ulang.

“Kepuasan adalah perasaan dimana hasil dari proses evaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan pembelian” (Setyaningsih, 2014).

E-Commerce

“E-Commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan E-Commerce membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet.” (Sari, 2020)

“Definisi electronic commerce (E-Commerce) menurut Laudon & Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-Commerce berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.” (Pradana, 2015)

“Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah Electronic Commerce (E-Commerce). E-Commerce dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan World Wide Web untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Doolin, et al., 2005). Penggunaan e-commerce telah mengalami peningkatan di Indonesia (DailySocial dan Veritrans, 2012). Penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan e-commerce dalam perusahaannya.” (Maulana et al., 2015)

METODE PENULISAN

Metode penulisan yang digunakan di dalam penulisan artikel ilmiah ini yaitu dengan metode kualitatif dan studi literature Library Research atau studi literature. Selain itu dilakukan dengan mengkaji buku-buku literature yang sesuai dengan teori dalam bahasan artikel ini khususnya dilingkup Implementasi Sistem Informasi Manajemen (SIM). Selain hal tersebut, juga dilakukan analisis artikel-artikel ilmiah dari jurnal yang memiliki reputasi, serta artikel-artikel ilmiah lainnya dari jurnal yang belum mempunyai reputasi. Semua artikel ilmiah tersebut yang dicitasi bersumber dari Scholar Google dan Mendeley.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul Pustaka Terkait (Related Literature) atau Kajian pustaka (Review of Literature), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian (Ali & Limakrisna, 2013).

PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam Sistem Informasi Manajemen dan Teknologi adalah:

1) Pengaruh Kepercayaan terhadap E-Commerce

Penelitian yang dilakukan oleh Shomad menemukan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap E-Commerce. “Dengan adanya perubahan era komputerisasi dan trend penggunaan internet yang semakin meluas, Kepercayaan bukan lagi merupakan hal yang utama untuk menumbuhkan rasa minat individu menggunakan E-Commerce. Kebanyakan individu

yang menggunakan layanan E-Commerce merupakan individu yang membutuhkan suatu barang sehingga mereka lebih mementingkan manfaat dan Kemudahan yang akan didapatkan dari penggunaan E-Commerce. Penggunaan sistem E-Commerce dapat membuat individu lebih menghemat waktu dan biaya. Dengan kondisi demikian, individu cenderung lebih mementingkan kelebihan yang akan didapat dalam menggunakan sistem E-Commerce.”

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, dimana Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Commerce, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Kim et al. (2007), dan Suh dan Han (2003).

2) Pengaruh Kemudahan terhadap E-Commerce

Penelitian yang dilakukan oleh (Shomad, n.d.) menemukan bahwa “Kemudahan merupakan konstruk TAM yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat menggunakan E-Commerce, di samping konstruk persepsi kegunaan. Perusahaan atau vendor perlu memerhatikan layanan yang diberikan agar individu dapat dengan mudah mengakses ke situs web yang diinginkan sehingga secara tidak langsung akan memengaruhi seorang individu untuk menggunakan layanan e-commerce secara terus menerus. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi Kemudahan yang didapat dari sistem E-Commerce, minat positif untuk menggunakan sistem tersebut akan timbul dari penggunaannya dan menyebabkan semakin besar keinginan untuk menggunakan sistem e-commerce.”

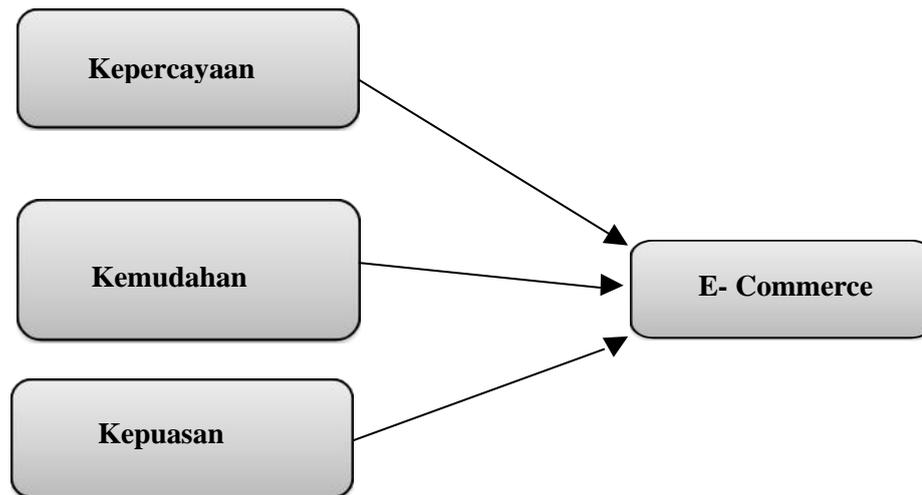
Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan E-Commerce, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Kloppling dan Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), McKinney (2004), dan Rendragraha (2011).

3) Pengaruh Kepuasan terhadap E-Commerce

Dari hasil penelitian yang dilakukan, Setyaningsih menemukan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan minat menggunakan E-Commerce. “Kepuasan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Loyalitas. Hasil penelitian membuktikan bahwa kesetiaan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan Kepuasan konsumen terhadap Saqina.com, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Saqina.com maka kemungkinan positif bahwa konsumen akan lebih memilih situs ini dibandingkan dengan yang lain.”(Setyaningsih, 2014)

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian, dan pembahasan yang telah dijabarkan di atas, maka kerangka konseptual dari penelitian yang telah dilakukan adalah:



Gambar 3: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka dapat dibuktikan bahwa Sistem Informasi Manajemen Organisasi, Manfaat Peramalan Perubahan, dan Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Organisasi Berbasis IT.

Selain tiga faktor yang mempengaruhi E-commerce masih banyak faktor lain, diantaranya:

- 1) Jaringan computer. Jaringan komputer berdasarkan skala dan jangkauan jaringannya dapat diklasifikasikan kedalam Local Area Network (LAN), Metropolitan Area Network (MAN), Wide Area Network (WAN). Pada dasarnya setiap jaringan komputer ada yang berfungsi sebagai client dan juga server. Ada juga jaringan komputer yang memiliki komputer yang dikhususkan menjadi server sedangkan yang lainnya sebagai client. Sehingga berdasarkan fungsinya, maka jaringan komputer dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu Client Server dan Peer to Peer.
- 2) Aksesibilitas. Aksesibilitas adalah tentang kecepatan pembukaan halaman sebuah website. Website yang berat karena mengandung terlalu banyak grafik atau media animasi akan membuat pengunjung tidak tertarik untuk melakukan kunjungan balik. Rentang waktu antara 7 – 10 detik dalam membuka sebuah halaman website telah dianggap lama dan membuat pengguna tidak nyaman. Selain kompatibilitas dan kecepatan, faktor penting lainnya dari aksesibilitas adalah bagaimana membuat sebuah website yang dapat diakses oleh semua orang, termasuk orang-orang dengan keterbatasan fisik (disabilities). Orang-orang dengan keterbatasan fisik (disabilities) bisa jadi mengalami kesulitan ketika melakukan navigasi sebuah website yang dipenuhi dengan konten-konten grafis.
- 3) Perangkat keras (Hardware). Hardware adalah perangkat fisik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan, menginput, mengolah, menyimpan dan mempublikasikan hasil pengolahan data sebagai informasi. Perangkat Keras ialah perangkat yang digunakan untuk memasukkan data ke dalam komputer. Perangkat keras memiliki beberapa komponen yang dipisahkan menurut fungsinya Input Device, Process Device, Output Device, dan Storage Device dan Periferal (Unit Tambahan).
- 4) Teknologi Informasi: (Ashshidiqy & Ali, 2019), (Djojo & Ali, 2012), (Maisharoh & Ali, 2020),
- 5) Sistem: (Shobirin & Hapzi Ali, 2019), (Ashshidiqy & Ali, 2019), (Sari & Ali, 2019), (Djojo & Ali, 2012), (Darwisyah et al., 2021), (Somad, A., Imron Rosadi, K., & Ali, 2021), (Erlina Gusnita, Hapzi Ali, 2021)

- 6) Sistem Informasi: (Sari & Ali, 2019), (Shobirin & Hapzi Ali, 2019), (Ashshidiqy & Ali, 2019), (Djojo & Ali, 2012), (Sari & Ali, 2019),

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

- 1) Kepercayaan berpengaruh signifikan E-Commerce.
- 2) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap E- Commerce.
- 3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut.

- 1) Mencoba penelitian terhadap variabel yang sama menggunakan metode kuantitatif.
- 2) Mempelajari variabel – variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Bibliography

- Ashshidiqy, N., & Ali, H. (2019). PENYELARASAN TEKNOLOGI INFORMASIDENGAN STRATEGI BISNIS. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i1.46>
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Djojo, A., & Ali, H. (2012). Information technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (A survey of Banking in Jambi). In *Archives Des Sciences*.
- Erlina Gusnita, Hapzi Ali, K. I. R. (2021). *Model sistem dalam konteks pengertian, jenis, konstruksi, berpikir kesisteman dalam pendidikan islam*. 2(2), 948–956. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.761>
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1–9.
- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). PERUMUSAN STRATEGI BAGI UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA YPTK PADANG UNTUK MERAHAI KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i1.42>
- Shobirin, M., & Hapzi Ali. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN INFRASTRUKTUR DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PENUMPANG DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL SOEKARNO HATTA CENGKARENG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i2.66>
- Somad, A., Imron Rosadi, K., & Ali, H. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM: JENIS KESISTEMAN, KONSTRUKSI KESISTEMAN, BERPIKIR KESISTEMAN. *Dinastirev.Org*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i2>

&&&

- Hamid, R., & Ikbali, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan Pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) Yang Diadopsi Oleh Umkm : *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310–337.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1).
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal*

- Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1.
- Sari, P. N. I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(April).
- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Pada Produk Fashion]. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 67–80.
- Shomad, A. (N.D.). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan , Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Widagdo, P. B., & Widagdo, P. (N.D.). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia.