

DAMPAK PRIVACY TERHADAP E-VENDOR TRUST KONSUMEN DI SISTEM E-COMMERCE

Agung Nur Probohudono
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

The Information system base on the internet of many used by moment of internet represent the open platform (open platform) so that eliminate the company of at certain vendor like if using closed system (proprietary systems). Internet represents the most economic media to be used as information system bases. Electronic Commerce represent the usage of computer network to conduct the purchasing and goods sale, service and information electronically Besides level of benefit capable to the through the network which world, internet represent the system of computer network owning susceptance (vulnerable). Long distance dissociating consumer and situs expense and infrastructure of internet yield the uncertainty in transacting by e-vendor so that customer client have the risk of loss of money and privacy. Trust become the catalyst to transaction of seller and buyer making consumer have the big expectation to satisfy to the relation link. Trust to electronic vendor determine the consumer decision to do conduct the relation of business of e-commerce. The vendor will hinder the consumer use the product of web vendor. Key element from privacy is operation of related to accessing physical to of their his self and requirement independent of related to identity and relation of interpersonal Web site privacy influence the trust consumer, influencing attitude and desire buy from consumer.

Keywords: *privacy, trust, e-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut organisasi (perusahaan) menyesuaikan dengan perubahan lingkungan sehingga tidak tertinggal dari para pesaingnya. Bahkan perkembangan ke arah teknologi semakin nyata dengan adanya perubahan dalam penggunaan bukti-bukti transaksi ke arah era digital sehingga tidak lagi diperlukan *paper document* (*paperless*).

Dimasa depan, *paperless* akan semakin meningkat. Kecenderungan penggunaan media penyimpanan *digital*-pun semakin meningkat tajam.

Orang tidak lagi membawa informasi dalam bentuk kertas-kertas dengan jumlah yang banyak, namun cukup disimpan dalam media digital dalam bentuk yang sangat kecil dengan kapasitas yang jauh luar biasa besar. Media digital bukan lagi sebagai barang mewah, tetapi lebih cenderung sebagai barang kebutuhan yang mungkin dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok.

Tehnologi internet sebagai salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi, telah berkembang dengan sangat pesat. Dunia bisnis berlomba-lomba meluncurkan *website* mereka masing-masing, dan menawarkan berbagai macam produk atau jasa baik secara fisik maupun digital. Berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah, organisasi profesional dan lain-lain juga ikut berperan serta dalam penggunaan teknologi tersebut (Kusumawati, 2003).

Perdagangan secara teknologi ataupun elektronik sekarang ini sangat berkembang dengan pesat. Hal ini sangat berbeda apabila dibandingkan dengan kurun waktu terdahulu dimana masih sangat jarang perdagangan secara elektronik dilakukan. Pada jaman sekarang ini, perdagangan secara elektronik sudah mulai marak dilakukan oleh beberapa perusahaan besar. Hal ini jelas membuat persaingan semakin ketat. Perdagangan secara elektronik ini seringkali disebut dengan *e-commerce*.

Kehadiran dan pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini memberikan berbagai kemudahan pada kegiatan bisnis dalam lingkungan yang semakin penuh ketidakpastian. Peran teknologi informasi sebagai alat bantu dalam pembuatan keputusan bisnis pada berbagai fungsi maupun peringkat manajerial, menjadi semakin penting bagi pengelola bisnis karena kemampuan teknologi informasi dalam mengurangi ketidakpastian.

Sistem informasi berbasis internet banyak digunakan saat ini. Hal ini menurut Friedman (2000) disebabkan internet merupakan *platform* yang terbuka (*open platform*) sehingga menghilangkan ketergantungan perusahaan pada vendor tertentu seperti jika menggunakan sistem yang tertutup (*proprietary systems*).

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hubungan antar komputer di internet dilakukan dengan menghubungkan diri ke *link* terdekat, sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal. Perangkat lunak untuk mengembangkan sistem informasi berbasis internet secara murah dan bahkan gratis.

Electronic commerce merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik (Friedman 2000). Selain besarnya manfaat yang mampu diolah melalui jaringan yang mendunia, internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). *Software bug*, *hardware bug*, serangan *cracker* dan *hacker* merupakan sumber kerentanan sistem internet yang dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan. Jarak jauh

yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou 2003 dalam Dharma 2006). Ketidak-pastian sosial dan risiko dengan *electronic vendor (e-vendor)* menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor (Gefen et.al 2003 dalam Dharma 2006).

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003 dalam Dharma 2006). Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman et al. 2000). Kekurang-percayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor* (Champ dan Carlos 2003). Fereena et.al(2003) dalam penelitiannya mengatkan bahwa *trust* terkait dengan persepsi dari kebijakan *privacy* dan *security*. Faktor-faktor berikut (*Web site characteristics, Privacy and Security, consumer characteristics,category types and demographics*) mempengaruhi konsumen trust pada *Web site*

Menurut Macklin, Ben (1999), *Website* seringkali menampilkan pertanyaan terkait dengan informasi yang penting kepada calon konsumen ketika bertransaksi. Contoh nama, alamat, alamat e-mail, jenis kelamin, pekerjaan, umur, nomor telepon, hobi dll. Pada beberapa website sebelum mengarah kepada hal yang *privacy, visitor* dari *website* disodori pertanyaan setuju atau tidak untuk mencantumkan informasi personalnya. Survei menunjukkan bukti bahwa orang mempunyai keinginan untuk mengikuti untuk mengisikan beberapa tipe data, tetapi tipe data tertentu tidak untuk disharekan kepada sembarang provider website. Contohnya kesehatan, keuangan, predikat dan *sosial security number*.

Camp dan Carlos (2002) dalam penelitiannya menitik beratkan pada faktor *privacy* pengaruhnya terhadap *e-commerce*. Kossecki.(2003), dalam penelitiannya menemukan bahwa,untuk meningkatkan *Trust* di *e-commerce* dengan salah satunya adalah faktor *Privacy*.

Menurut Jabal, Karim et all (2002), *Privacy* adalah elemen penting untuk membangun konsep terhadap diri (Kupfer, 1987 dalam Jabal Karim, 2002).Elemen kunci dari *privacy* adalah pengendalian terhadap informasi tentang dirinya sendiri termasuk ketika, bagaimana, dan informasi dikomunikasikan kepada orang lain (Westin, 1987 dalam Jabal Karim, 2002). Selain itu, pengendalian terkait dengan akses fisik kepada dirinya sendiri dan kebutuhan independen terkait dengan identitas dan hubungan interpersonal (Decew, 1987 dalam Jabal Karim, 2002).

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Electronic Commerce*

Electronic commerce didefinisikan beragam oleh para peneliti. Pada penelitian ini, penulis mengambil definisi *electronic commerce* yang dikemukakan oleh Friedman (2000) yakni penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronik dengan para supplier, konsumen atau kompetitor atau antar konsumen. Definisi ini membutuhkan dua persyaratan agar suatu perniagaan dapat disebut sebagai *electronic commerce*. Syarat pertama: perniagaan dilakukan secara *online* dan kedua, adanya pertukaran nilai (*exchange value*).

Ada tiga elemen berbeda yang ditemui di *e-commerce*. *Pertama*, vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*. *Kedua*, konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. *Ketiga*, teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Fareena et al. 2002).

E-commerce berdasar pasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori: *business to business (B2B) e-commerce* dan *business to consumer (B2C) e-commerce*. *E-vendor* yang bergerak di *business to business (B2B) e-commerce* akan melakukan pertukaran bisnis antar organisasi bisnis di pasar *online* tersebut. Sedang pasar yang dituju *e-vendor* yang bergerak di *business to consumer (B2C) e-commerce* adalah konsumen akhir yang akan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Internet telah menjadi medium penting pada dunia *marketing* saat ini. Strategi penjualan dengan internet / *E-Commerce* telah menjadi fenomena strategi dengan *multichannel*. Kemudian dikarenakan hal tersebut, manager perlu untuk mengalokasikan sumberdaya yang dipunyai, khususnya pada divisi *marketing* se efisien mungkin dengan membangun hubungan baik dengan konsumen, dan mengidentifikasi *trust* pada dimensi konsumen (*B2C*) dengan tujuan peningkatan penjualan pada *E-Commerce* (Fareena et al. 2002).

2. *E-Vendor Trust*

Kepercayaan (*trust*) di sistem *e-commerce* adalah didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. (Friedman 2000). *Trust* adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu. *Trust* merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. (Friedman 2000, Koseccki et al 2003, Dellarocas 2001).

Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Champ dan Carlos 2002). Ketidak-pastian sosial dan risiko dengan *electronic vendor (e-vendor)* menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor (Friedman 2000). Kurangnya rasa percaya menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Pavlou, 2003 dalam Dharma 2006). Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (Friedman 2000). Penelitian-penelitian sebelumnya dengan setting luar negeri telah membuktikan bahwa *trust* terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan niatan untuk membeli.

3. *Privacy*

Privacy adalah hak asasi manusia yang fundamental. *Privacy* berarti adalah hak untuk ditinggalkan sendiri, tidak ingin dihubungi, dan tidak ingin diketahui informasi personalnya (Prosser 1941 dalam Camp dan Carlos 2002). *Privacy* menciptakan resiko bisnis *Privacy* berlawanan dengan konsep transparansi. *Privacy* dihubungkan dengan keamanan pengguna. *Privacy* adalah elemen penting untuk membangun konsep terhadap diri (Kupfer, 1987 dalam Jabal Karim, 2002).

Elemen kunci dari *privacy* adalah pengendalian terhadap informasi tentang dirinya sendiri termasuk ketika, bagaimana, dan informasi dikomunikasikan kepada orang lain (Westin, 1987 dalam Jabal Karim, 2002). Selain itu, pengendalian terkait dengan akses fisik kepada dirinya sendiri dan kebutuhan independen terkait dengan identitas dan hubungan interpersonal (Decew, 1987 dalam Jabal Karim, 2002).

4. Penelitian Terdahulu

Fereena et.al tahun 2002, meneliti konsumen *website* pada system *E-commerce*. Data diperoleh dari kuisisioner pada konsumen sebanyak 6831 responden pada 25 Web sites di 8 industries yang sama, dengan mengirimkannya secara online. Isu desain *Web site, privacy* dan *security*, mempengaruhi *trust* konsumen, dan apakah artistik dan kreatifitas dari *web site* mempengaruhi sikap dan keinginan membeli dari konsumen. Faktor2 berikut (*Website characteristics, Privacy and Security, consumer characteristics, category types and demographics*) mempengaruhi konsumen *trust* pada *Web site* dan yang lebih spesifik adalah pada *Web site trust*.

Dellarocas.(2001), dalam penelitiannya menemukan bahwa, reputasi sebuah perusahaan menjalankan e-bisnis, rekomendasi dari satu pengguna

atau konsumen e-bisnis, ke konsumen yang lain., rekomendasi *expert*, dan juga keandalan sistem filter dari web site Kossecki.(2003), dalam penelitiannya menemukan bahwa, untuk meningkatkan *Trust* di *e-commerce* dengan hal berikut:

1. *Communication with clients*,
2. *Payment*,
3. *Shipment of goods*,
4. *Post-sale service*,
5. *Privacy of clients*,
6. *External trust transfer*,
7. *Others*.

Jarvenpa dan Tractinsky, 1999, McKnight, 2002). Penelitian-penelitian sebelumnya dengan seting luar negeri telah membuktikan bahwa *trust* terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan niatan untuk membeli. Berikutnya, Friedman (2000), mengatakan bahwa Orang percaya pada orang, bukan pada teknologi. Faktor yang mempengaruhi *trust* adalah: *Reability dan security* dari teknologi

Mengetahui yang orang lakukan di *system online*, Penyamaan persepsi, Konsentrasi dengan informasi, Akuntabilitas, dan *Assurance*. Camp(2003) dalam penelitiannya menitik beratkan pada factor *privacy* pengaruhnya terhadap *e-commerce*. Kemudian, Jabal, Karim et al(2002), Pada penelitiannya, dia mengatakan, ada empat hal yang mempengaruhi *privacy* standar di *E-commerce* yaitu *Truste*, *BBB on-line*, *Web trust*, dan *PWC privacy*. Praktek pada *e-commerce* menimbulkan dampak informasi asimetri, praktek *abusive* bisnis, yang kemudian memerlukan dua standar untuk mengatur hal itu semua, Sedangkan yang berwenang untuk mengatur standar adalah pemerintah dan juga SEC dan FASB di US. Pada paper ini, membahas tentang bagaimana membuat standar pengungkapan dan juga service penjaminan pada praktek *privacy di E-commerce*.

Customer data menjadi hal yang membuat peningkatan pada *B2C* (*bussines to consumer*), pada beberapa tahun ini, meliputi website dari berbagai macam industri baik service dan manufaktur. *Privacy* dan *security* pada tiap *website* menjadi penting untuk dikembangkan, karena akan mempengaruhi *trust* kepercayaan konsumen. Paper yang dikemukakan oleh Macklin, Ben (1999), menunjukkan isu tentang *privacy* dan keamanan seperti halnya *cookies*, *spam*, *credit card fraud*, *anonymity*, *data aggregation* dan *consumer profiling* yang mempengaruhi konsumen. Survey dilakukan pada lingkungan Australia. Rong-ruey duh, et al (2001) menitikberatkan *Control* dan *Assurance pada E-Commerce*: dipengaruhi *Privacy*, *Integrity and Security*. Peneliti menguji pada *web site terkenal eBay*, yang didalamnya terdapat sistem pelelangan *online*. Solove (2001) dalam artikelnya

mengatakan, bahwa terdapat pengaruh antara *privacy dan power*: dalam hubungannya terkait dengan *computer database* berkaitan dengan *information privacy* yang dihasilkan baik oleh perusahaan ataupun oleh konsumennya, sama-sama mempunyai *privacy dan power* masing-masing.

5. Model

Fereena et.al tahun 2002, mengatakan, Faktor berikut (*Web site characteristics, Privacy and Security, consumer characteristics, category types and demographics*) mempengaruhi konsumen *trust* pada *Web site*. Sedangkan, Camp (2003) dalam penelitiannya menitik beratkan pada factor *privacy* pengaruhnya terhadap *e-commerce*. Menurut Macklin, Ben (1999), *privacy* dan *security* adalah hal paling besar yang mempengaruhi *B2C (business to consumer)*, dan juga faktor psikologi seperti ketakutan dan kepercayaan/trust adalah hal utama yang mempengaruhi pengguna awal internet untuk bertransaksi. Kossecki.(2003), dalam penelitiannya menemukan bahwa, untuk meningkatkan *Trust* di *e-commerce* dengan salah satunya adalah faktor *Privacy*.

KESIMPULAN DAN HARAPAN

1. Kesimpulan

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut. Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce*. Kekurang-percayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor*.

Elemen kunci dari *privacy* adalah pengendalian terkait dengan akses fisik kepada dirinya sendiri dan kebutuhan independen terkait dengan identitas dan hubungan interpersonal. *Web site privacy* mempengaruhi *trust* konsumen, mempengaruhi sikap dan keinginan membeli dari konsumen.

2. Harapan

- a. Harapan penulis, makalah ini dapat dipergunakan bagi para pimpinan perusahaan, untuk mengetahui pengaruh *Privacy* terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E-Commerce*, sehingga bisa dilakukan antisipasi terhadap hal-hal yang dapat berdampak terhadap pengaruh *Privacy* terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E-Commerce*
- b. Harapan penulis, bahwa makalah ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menanggapi permasalahan pengaruh *Privacy* terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E-Commerce*

DAFTAR PUSTAKA

- Camp Y and Carlos Osorio. (2002). *Privacy-Enhancing Technologies for Internet*.
- Commerce. (2003). John F. Kennedy School of Government Harvard University Faculty Research Working Papers Series
- Daniel J. Solove. 2001. *Privacy and Power: Computer Databases and Metaphors for Information Privacy*. Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University
- Dellarocas, Chrysanthos .(2001). *Building Trust On-line: The Design of Reliable Reputation Reporting Building Trust On-line: The Design of Reliable Reputation* MIT Sloan School of Management, Sloan Working Paper 4180-01
- Dharma, Fitria. (2006) Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem *e-commerce*. SNA IX Padang
- Fareena sultan, glen l. urban, venkatesh shankar, iakov y. bart. (2002). *Determinants and Role of Trust in E-business: a Large Scale Empirical Study*. Mit Sloan School of Management Working Paper 4282-02
- Friedman, B., P.H. Kahn, Jr., dan Howe, D.C. (2000), *Trust online*. Communications of the ACM 43 Vol. 12, 34-40
- Jamal, Karim. 2002. *Privacy in E-commerce: Development of Reporting Standards, Disclosure and Assurance Services in an Unrelated Market*. Yale ICF Working Paper No. 02-17 Social Science Research Network Electronic Paper Collection
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. (1999), *Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation*. Journal of Computer-Mediated Communication, Dec. 1-35
- Kossecki.Pawel. (2003). Trust and Sustainable Development of ECommerce. SSRN.Com
- Kusumawati, Dwi Novi, 2003. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Website Perusahaan Go-Public dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi. *Prosiding SNA VI*. Surabaya, 2003
- Macklin, Ben. 2001. *E-Commerce at what Price? Privacy protection in the Information Economy*. Australian National University. Faculty of Law For Masters in Legal Studies (Commercial Law).
- Rong-Ruey Duh, Et Al. 2001. *Control and Assurance in E-Commerce: Privacy, Integrity and Security at eBay*. Social Science Research Network Electronic Paper Collection: http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=254270
- Wilkinson, W.J., Cerullo. J.M., Raval. V., Wong-on-Wing. B. (2000), *Accounting Information Systems*. Fourth Edition, John Wiley and Sons. Inc.