

## Peningkatan Kepercayaan Konsumen E-Commerce di Provinsi Sumatera Utara Melalui Teknologi Informasi

**Ibrahim Syahputra Harahap**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Muhammad Irwan Padli Nasution**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis: [ibraputra956@gmail.com](mailto:ibraputra956@gmail.com) dan [irwannst@uinsu.ac.id](mailto:irwannst@uinsu.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the level of trust of the people of North Sumatra in making online purchases or often referred to as e-commerce. This research uses descriptive quantitative research using a survey approach. Distribution of questionnaires through the Google Form application, with 53 respondents. Questions are carried out using a Likert scale. The results showed that 50 people believed in e-commerce by 94.3%, who did not believe in the existence of E-Commerce 3 people or equivalent to 5.7%. Related to this aspect of trust that the people of North Sumatra often do e-commerce as a place to meet needs easily and practically and can be done anywhere.*

**Keywords:** *information technology, e-commerce, trust*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat Sumatera Utara dalam melakukan pembelian online atau sering disebut dengan e-commerce. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan survey. Penyebaran kuesioner melalui aplikasi Google Form, dengan jumlah responden 53 orang. Pertanyaan yang dilakukan menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50 orang percaya dengan e-commerce sebesar 94,3%, yang tidak percaya dengan ada nya E-Commerce 3 orang atau setara dengan 5,7%. Terkait aspek kepercayaan ini bahwasanya masyarakat Sumatera Utara sering melakukan e-commerce sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan praktis serta bisa dilakukan dimana saja.

**Kata kunci:** *teknologi informasi, e-commerce, kepercayaan.*

### LATAR BELAKANG

Mayoritas Masyarakat saat ini memiliki mobilitas yang cukup tinggi dikarenakan perkembangan zaman yang sudah semakin canggih. Kebutuhan masyarakat saat ini mengikut pada banyaknya penyediaan berbagai layanan berbasis online yang sangat membantu masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Setiap perusahaan semakin berlomba dalam mencapai keunggulan-keunggulan kepada konsumen agar menjadi pilihan bagi masyarakat. Semakin mudah dan menarik maka akan semakin besar peluang untuk menjadi pilihan bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan agar semua kalangan masyarakat bisa menggunakan baik kalangan anak muda maupun orang tua sekalian. Dizaman sekarang tidak hanya anak muda yang menggunakan aplikasi online tetapi orang tua juga menggunakannya.

---

Received Mei 07, 2024; Accepted Juni 11, 2024; Published Juli 31, 2024

\* Ibrahim Syahputra Harahap, [ibraputra956@gmail.com](mailto:ibraputra956@gmail.com)

Seiring perkembangan teknologi yang mengubah gaya hidup masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia terkhusus di daerah Sumatera Utara pola pikir masyarakat yang masih tradisional perlahan berubah, berpindahnya tenaga kerja dari sektor pertanian ke sektor industri, dan kini mengintegrasikan informasi dan masyarakat itu untuk melakukannya. Sektor industri telekomunikasi yang juga erat kaitannya dengan perkembangan Internet di Indonesia. Selain itu, teknologi banyak digunakan di berbagai bidang seperti perdagangan, bisnis, perbankan, pendidikan, dan perawatan kesehatan untuk tujuan efisiensi dan pengurangan biaya. Dalam kegiatan perdagangan, perubahan penggunaan media informasi menyebabkan terjadinya perubahan dan peralihan paradigma dari sistem perdagangan tradisional ke sistem perdagangan elektronik. Bentuk perdagangan elektronik ini mengarah pada pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online, yang dikenal sebagai e-commerce.

Dengan demikian dengan menggunakan teknologi informasi bisa menambah kepercayaan masyarakat Sumatera Utara dalam melakukan e-commerce yang sudah tidak asing lain di dengar oleh berbagai kalangan. Store-store offline sekarang juga sudah banyak melakukan penjualan online agar lebih mendapatkan konsumen.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Ekonomi Digital**

Internet merupakan tiang penyangga ekonomi digital, selain teknologi seluler sebagai tiang penyangga lainnya. Internet melalui teknologi seluler menghubungkan orang, bisnis, alat, mesin, data dan proses secara daring. Hubungan daring tersebut jumlahnya miliaran setiap harinya. Hubungan daring antar-orang, antar-bisnis, dsb tersebut pada akhirnya menciptakan aktivitas ekonomi, baik produksi, konsumsi, maupun distribusi. Itulah yang kemudian disebut sebagai ekonomi digital atau digital economy. Dari kacamata ekonomi, bagaimanapun ekonomi digital telah mengubah ekosistem bisnis. Berbeda dengan ekonomi konvensional, ekonomi digital berkarakter inklusif (siapa pun bisa menjadi produsen dan konsumen) dan memberikan ekualitas atau kesetaraan peluang bagi semua orang. Salah satu contoh perubahan ekosistem akibat inklusivitas dan ekualitas tersebut, misalnya, betapa para entrepreneur kecil sekalipun kini bisa bersaing dan bahkan merebut pasar dengan mengikuti perkembangan teknologi (Rahoyo,2024:3-4).

Ekonomi dan bisnis digital adalah ekonomi dan bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi, dan hubungan antar pelaku ekonomi yang matang dengan internet sebagai media alat tukar. Ekonomi dan bisnis digital menjadi aspek ekonomi dan bisnis yang berasaskan pada pendayagunaan dan pemberdayaan IT dan komunikasi digital. Di sebagian besar penjuru dunia, ekonomi dan bisnis digital mengalami perkembangan yang signifikan (Nandang dkk, 2023:2).

Globalisasi ekonomi membentuk perubahan menjadi radikal, serentak, dan pervasif ke dalam berbagai aspek. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan mampu dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Peranan e-commerce diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Perusahaan yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan e-commerce adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional (Alwendi, 2020:320)

### **E-Commerce**

**E-Commerce atau Electronic commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufacturers*), service provider dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*).** Menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi Commerce dapat dikatakan sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui e-mail atau umumnya melalui World Wide Web. (E-Commerce) adalah transaksi perdagangan/jual-beli barang dan jasa yang dilakukan dengan cara pertukaran informasi/data menggunakan alternatif selain media tertulis. Yang dimaksud media alternatif di sini adalah media elektronik, khususnya internet (online). Pada transaksi E-Commerce, para pihak terkait didalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang dilakukan secara elektronik dan sesuai dengan Pasal 1 butir

17 Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebut sebagai kontrak elektronik, yakni perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya (Sartika dkk, 2019:7-9).

Menurut (Rahoyo, 2024:64) Dalam arti yang lebih luas, e-commerce berarti distribusi, pemasaran, penjualan dan pembelian barang dan jasa dengan mengandalkan jaringan teknologi elektronik, seperti televisi, handphone, tetapi lebih-lebih adalah Internet. Barang dan jasa apa pun (produk apa pun) bisa dijual dan dibeli lewat jaringan elektronik. E-commerce tidak ubahnya dengan jual-beli di pasar konvensional, hanya saja dalam model bisnis e-commerce, transaksi jual-beli tersebut dilakukan melalui Internet bukan dengan tatap muka seperti halnya pada pasar konvensional. Bila dalam jual-beli konvensional penjual dan pembeli membutuhkan arena berupa pasar fisik untuk bertransaksi, dalam e-commerce kita mengenal marketplace. Dengan demikian, marketplace tidak sama dengan e-commerce. Marketplace hanyalah salah satu model perdagangan elektronik. Di marketplace tersebut penjual dan pembeli difasilitasi atau diperantarai untuk bertemu dan kemudian bertransaksi. Contoh marketplace, misalnya Shopee, Tokopedia, Lasada, Blibli, OLX, dsb. Nurliyani H dkk (2024:7) ada beberapa Kelebihan E-Commerce yaitu:

- 1) Menyediakan harga kompetitif.
- 2) Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
- 3) Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
- 4) Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
- 5) Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
- 6) Mempermudah kegiatan perdagangan

Perdagangan transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu : (Sakti, Nuransa, 2001)

a. Transaksi tanpa batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin gointernational. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar

negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di websitewebsite internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara on line.

b. Transaksi anonim

Penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit

c. Produk digital dan non digital

Produk-produk digital seperti software komputer, music dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara men-download secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

d. Produk barang tak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet. Secara teknis suatu website dipublikasikan di internet dan didaftarkan dalam search-engine. Maka pelaku e-commerce sudah siap dan tindakan selanjutnya adalah menunggu konsumen menghubungi dan melakukan transaksi-transaksi secara elektronik.

## **Teknologi Informasi**

Teknologi informasi adalah segala hal yang berkaitan dengan proses manipulasi dan pemrosesan informasi. teknologi tak hanya terbatas pada teknologi komputer (hardware dan software) yang digunakan dalam pemrosesan informasi, melainkan mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi diartikan sebagai teknologi untuk memperoleh, mengolah, menyimpan, dan menyebarkan berbagai jenis file informasi dengan memanfaatkan komputer dan telekomunikasi yang lahir dari dorongan-dorongan kuat

untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas baru yang dapat mengatasi segala kemalasan dan kelambatan kinerja manusia (Bayu Rianto dkk, 2020:15-17).

Perkembangan terbaru dalam Teknologi informasi dianggap telah memberikan dampak besar dalam berbagai bidang dan aspek organisasi baik bidang penjualan, pemasaran, pembelajaran sampai pemerintahan. Sehingga teknologi informasi sudah banyak diterapkan oleh organisasi contohnya penerapan sistem informasi dalam pengelolaan transaksi, transfer data, media promosi, penjualan online serta mendesain company profile, pembuatan label kemasan, desain iklan untuk publikasi serta packaging atau pengemasan produk (rini dkk, 2019:119).

Teknologi informasi membantu pelaku bisnis dalam berbagai aspek usaha, mulai dari promosi, kegiatan jual beli, layanan pelanggan, transaksi, hingga keamanan. Berikut beberapa contohnya:

a. Meningkatkan Efisiensi

Manfaat teknologi informasi cukup jelas dalam hal meningkatkan efisiensi. Pemilik bisnis bisa membuat laporan keuangan dengan cepat, menjawab pertanyaan umum (*Frequently Asked Questions*) menggunakan pesan berbasis sistem AI, hingga melakukan inventori stok dengan cepat.

b. Memudahkan Promosi

Teknologi promosi di era digital membantu pemilik bisnis meraih banyak orang dengan cepat sekaligus relatif tepat sasaran (menurut demografi dan target pasar). Email berlangganan, media sosial, situs video, forum, hingga situs interaktif menjadi “senjata” promosi masa kini.

c. Memudahkan Proses Evaluasi dan Peningkatan Mutu Bisnis

Evaluasi penting bagi bisnis untuk meningkatkan mutu. Teknologi informasi membantu pengumpulan data untuk evaluasi dan pelaporan yang lebih akurat serta efisien, misalnya menggunakan perangkat lunak khusus. Bisnis juga mendapat keuntungan dari teknologi informasi dalam penjaminan keamanan, misalnya *software development* untuk mencegah pencurian data personal dan serangan siber.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan survei online. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Sumatera Utara. Kuesioner disebar melalui internet (*web based survei*) yaitu survei berbasis web dengan menggunakan Google Form yang berisi pertanyaan mengenai *E-commerce*. Tujuan menggunakan survei online karena tergolong efektif yang dapat menjangkau berbagai responden yang tepat yaitu pengguna media online.

Metode pengambilan sampel berupa *judgemental sampling*, sehingga elemen-elemen tersebut dipilih oleh peneliti untuk mewakili atau benar sesuai dengan karakter responden dari populasi yang telah diteliti. Sumber data berupa data primer, yaitu data yang langsung diberikan responden kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225), dalam hal ini adalah jawaban atau tanggapan dari responden (konsumen) yang melakukan *e-commerce*. Sementara data sekunder adalah data-data dari hasil penelitian terdahulu, buku-buku dan sumber data lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dengan aplikasi Google Form. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Aspek kepercayaan (*trust*) memainkan peranan penting pada aktivitas jual beli online. Wardani & Saino (2013) menyatakan pentingnya kepercayaan sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Menurut Kimery dan Mc Card kepercayaan adalah sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif sehingga mau berbelanja online lagi pada masa yang akan datang maka dari itu sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen dalam melakukan transaksi online, ada banyak cara dengan menggunakan teknologi informasi seperti menggunakan Google Form yang berupa layanan efektif untuk memperoleh berbagai informasi tertentu.

Peneliti menyebarkan Form Survei menggunakan aplikasi Google Form yang dibagikan kepada responden melalui Whatsapp, baik secara individu maupun melalui

grub. Jumlah responden yang mengisi form ialah 53 orang. 43 orang adalah perempuan dan 10 orang adalah laki-laki. Sebagian besar responden berumur 17-27 tahun sebanyak 99% dan sebagian kecil responden berumur 55 tahun 1%. Tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan sarjana strata satu (S1) dan masih menjadi mahasiswa sebanyak 62,3% dan taman SMA sebanyak 37,7%. Responden berasal dari berbagai bidang profesi seperti PNS, TNI, Guru, pengusaha dan mahasiswa. 96,2% responden melakukan pembelian online dan yang tidak melakukan 0,8%. Responden sering melakukan pembelian di media online seperti Shopee, Zalora, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak dll sebanyak 77,4% (tergolong sering) dan 22,6% responden (tergolong jarang) melakukan pembelian online. Media online E-Commerce yang sering digunakan responden ialah Shopee sebesar 83%, Tokopedia 9,4%, Zalora 5,7% dan 0,9% Lazada. 94,3% responden percaya dengan menggunakan E-Commerce dan yang tidak percaya dengan adanya E-Commerce sebanyak 5,7%.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan masyarakat dalam menggunakan e-commerce melalui belanja marketplace membuat banyak masyarakat khususnya di Sumut merasakan manfaatnya, dan berbisnis online bagi para pesertanya, akan ada harapan dan tantangan baru terus membaik. Kualitas dan pelayanan dalam perdagangan. Peningkatan kepercayaan berdasarkan hasil kuesioner yang telah di sebar melalui google form sebesar 94,3 % yang percaya dengan transaksi e-commerce

### **Saran**

Sebagai regulator dan fasilitator, pemerintah juga diharapkan meningkatkan pengawasan terhadap aktivitas perdagangan online untuk meminimalisir segala bentuk penipuan dan penipuan serta menjaga kepercayaan masyarakat terhadap bisnis online.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Nasution, S.D, Aminy, M.M, & Ramadani, A.L (2019). *Ekonomi Digital*. Mataram : Sanabil Publishing
- Nurliani, H, Safarina, F, & Nuriza, F.M (2024). *E-Commerce*. Universitas Gunadarma
- Rianto, B, & Dozan, W (2020). *Dasar-Dasar Pengantar Teknologi Informas*. Malang : CV. Multimedia Edukasi



- Rohayo (2014). *Pengantar Ekonomi Digital*. Bogor : Mitra Wacana Media.
- Ihwanudin,N, Nugroho, L, Bangun R, & Darmaningrum K, dkk (2023). *Ekonomi dan Bisnis Digital*.Jawa Barat : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Indrajit, E.R (2022). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*
- Rini, S.R & Arini S.W.N (2019). *Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Media Promosi Produk Hasil Kerajinan Dynler (Dainy Leather)*.
- <https://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/view/143>
- Djaffar, R (2021). *Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online*. Jamisa : Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media (Vol.II, No. 2, pp. 201-221).
- [https://www.researchgate.net/publication/357521090\\_TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE](https://www.researchgate.net/publication/357521090_TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE)
- Nurrahman, H. Udayana, I, & Cahyani, D.C.P (2021). *Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Wom Pada E-Commerce Shopee*. Akademika (Vol 18 No 1, pp. 429-51).
- <https://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/1443/1034>
- Nasution, Y.E, Hairani, P, Hasibuan & Pradita, W (2020). *Jesya : Jurnal Ekonomi & Syariah* (Vol 3, No 2, pp. 506-519).
- <https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/227>
- Alwendi (2020). *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*.Jurnal Manajemen Bisnis ( Vol 17, No 3, pp.317-325).
- <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2486>