

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat perkembangan teknologi dan informasi kian pesat. Hal ini ditandai dengan semakin luasnya jangkauan internet di masyarakat. Jaringan internet yang besar dan luas ini telah dirasakan oleh hampir seluruh masyarakat di dunia. Sebagian besar masyarakat di Indonesia pun juga telah merasakan manfaat dari adanya jaringan internet ini. Hadirnya jaringan internet yang lebih luas dan besar ini menjadikan masyarakat sudah tidak mengalami kesulitan mencari beragam informasi seperti lowongan pekerjaan, informasi individu, jual-beli barang dan lain sebagainya.

Angka pelaku bisnis dan marketer akan terus naik dan berlomba mengembangkan *e-commerce* sebab bisnis ini mengalami peningkatan permintaan dan penjualan tiap tahun. Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook* 2015 yang dilakukan oleh BMI *research* diketahui bahwa peluang pertumbuhan pasar *online* akan terus meningkat seiring perkembangan penggunaan *gadget* dan internet di Indonesia. Sebesar 24% dari total pengguna internet menggunakan internet untuk berbelanja *online*. Data ini diperoleh berdasarkan penelitian di 10 kota besar di Indonesia pada 1.213 orang dengan rentang usia 18-45 tahun dan pasar *online* mengalami peningkatan sebesar 57% dibandingkan tahun 2014. (nasional.sindonews.com). Secara umum terdapat dua jenis *e-commerce* yang dikembangkan, yaitu B2C seperti Zalora dan Lazada, sedangkan C2C seperti Tokobagus dan Tokopedia. Di bawah ini adalah jasa jual

beli *online* yang mendapat penghargaan Top Brand Award 2015 (Anonymous², 2015).

Tabel 1.1.

Penghargaan Topbrand kepada Jasa jual-beli *online* di Indonesia tahun 2015

No	Brand	TBI
<i>Online Shop Barang Bekas</i>		
1	Toko bagus.com	37,8 %
2	Berniaga.com	13,5 %
3	Kaskus	4,5 %
<i>Online Shop Barang Elektronik</i>		
6	OLX (Toko bagus.com)	29,2 %
7	Bhineka.com	18,6 %
8	Electronic-city.com	11,3 %
9	Berniaga.com	6,4 %
10	Glodokshop.com	5,8 %
<i>Online Shop Sepatu, Baju dan aksesoris</i>		
11	Zalora.co.id	32,4 %
12	Lazada.co.id	6,5 %
13	Berrybenka.com	3,7 %

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan sajian data di atas semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa *e-commerce*, menjadikan peluang besar bagi masyarakat untuk mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan daya jual barang. Sebagaimana yang diketahui, saat ini telah banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan jaringan internet untuk menjalankan bisnis *e-commerce*. Kondisi tersebut juga didukung adanya era digital yang berkembang pesat dalam masyarakat, menjadikan penggunaan media secara *online* bukan menjadi hal yang tabu, namun sudah menjadi suatu keharusan dalam bermasyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat harus dapat mengimbangi perkembangan teknologi

yang ada dengan meningkatkan kemampuannya agar dapat menguasai era digital ini.

Salah satu bukti dengan adanya usaha masyarakat dalam menguasai era digital ini adalah meningkatkan kemampuan masyarakat dalam penggunaan media *online* yang ada. Salah satu penggunaan media *online* dapat ditinjau dari data yang telah tersaji di atas, bahwa telah banyak masyarakat yang kemudian menggunakan media *online* sebagai peluang bisnis baru. Bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan internet ini biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu hal yang saat ini tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat di masyarakat. *E-commerce* merupakan transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang dan jasa sesuai kontrak (Shomad, 2013).

E-commerce merupakan aktivitas penjualan dan pembelian barang serta jasa melalui fasilitas internet. Pada setiap kegiatan *e-commerce* sesungguhnya terkandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Sehingga, hal ini kemudian mampu merubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Aribowo, 2013). Jadi *e-commerce* merupakan transaksi perdagangan baik individual maupun perusahaan yang dilakukan melalui internet. Konsumen dapat membeli barang-barang yang dibutuhkan dengan memanfaatkan fasilitas internet yang tersedia. Para konsumen dapat meninjau barang-barang yang telah *diposting* oleh para *online shop*.

Konsumen membeli barang dari toko *online* dapat menggunakan “*shopping cart*” untuk menyimpan barang-barang yang akan dibelinya. *Shopping cart* berupa form pengisian untuk pembelian. Penyelenggara jasa *e-commerce* menggunakan standar *security* tertentu untuk menjaga keamanan data (Eko, 2009). Dengan semakin tingginya permintaan pembelian secara *online* terhadap perusahaan-perusahaan *online*, menjadikan situs-situs *e-commerce* mengembangkan sayapnya dan semakin menjamur. Jual beli dengan menggunakan *e-commerce* mempermudah pembeli untuk membeli barang-barang dengan kemudahan pengiriman. Selain itu, dari masing-masing perusahaan *online* juga memiliki persaingan harga yang sangat kompetitif. Hal ini menjadikan semakin banyaknya masyarakat yang tertarik untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa menjamurnya *e-commerce* di Indonesia ini ditandai dengan banyaknya bermunculan situs jual beli *online*. Melalui situs jual beli *online*, seorang pengusaha dapat menjangkau target pasarnya lebih luas namun dengan biaya yang juga lebih murah, jika dibandingkan dengan menggunakan cara konvensional pada umumnya yaitu secara *offline*. Saat ini banyak pengusaha yang melakukan sistem pemasaran secara *online*. Era digital saat tampaknya telah dimanfaatkan dengan sangat baik oleh para pelaku usaha. Hal ini terbukti dengan banyaknya para pengusaha yang kemudian memanfaatkan situs-situs *online* sebagai lahan bisnisnya. Hampir semua media *online* seperti macam-macam (instagram, facebook, dan sebagainya) menjadi media dilakukannya penjualan secara *online*.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku yang terjadi dalam masyarakat tersebut sesuai dengan *Theory of Reasoned Action*

(TRA). *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa individu akan menggunakan sistem informasi jika *brand* melihat adanya keuntungan dari *outcome* sistem informasi. Selain itu niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar. Pertama, berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) yang kemudian Ajzen dalam Chi dan Yeh (2011) menambahkan, dengan keyakinan (*beliefs*) dan kedua berhubungan dipengaruhi oleh sosial yaitu norma subjektif yang berasal dari keyakinan normatif. Berdasarkan teori TRA, kemauan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu ditentukan oleh niat dari perilakunya. Oleh karena itu, diyakini bahwa model niat perilaku justru dapat mengukur dan memprediksi status perilaku aktual seseorang (Chi dan Yeh, 2011).

Menurut Kimery dan McCard dikutip oleh Mahkota *et al.* (2014) kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Gefen dan Straub dikutip oleh Mahkota *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Hasil penelitian Aribowo (2013), membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini cukup memberikan bukti bahwa kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online* sangat berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa niat untuk menggunakan sistem *e-commerce* dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan perilaku transaksi. Implikasi dari

penelitian ini bagi pihak manajemen perusahaan dan pengembang sistem layanan *e-commerce* agar memperhatikan kembali sikap dan norma subjektif dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi *e-commerce* pada sistem jual belinya (Novitasari dan Baridwan, 2015).

Semakin banyaknya pebisnis yang memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnisnya sehingga disebut dengan *e-commerce*, semakin banyaknya masyarakat yang mengenal dan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari ini, menunjukkan kedua kondisi tersebut saling sejalan. Adanya transaksi secara *online* yang artinya tanpa tatap muka ini, menjadikan *e-commerce* membutuhkan faktor kepercayaan yang kuat dalam transaksi penggunaan *e-commerce*. Banyaknya penelitian yang juga melakukan penelitian dengan topik yang sama namun memperoleh hasil yang berde-a-beda ini menjadikan peneliti semakin tertarik melakukan penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan objek Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Pemilihan objek penelitian ini dikarenakan pada umumnya seorang Mahasiswa akan selalu berusaha untuk tampil modis dan menyesuaikan dengan lingkungan sosialnya. Hal ini biasanya dipenuhi mahasiswa dengan melakukan transaksi *e-commerce*. Karena kecenderungan generasi muda saat ini lebih memilih pembelian secara *online* karena dipandang barang-barang yang dijual *limited edition*. Sehingga tidak semua orang dapat membeli atau memilikinya. Selain itu, peneliti mengetahui sendiri bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura cukup banyak yang telah melakukan transaksi secara *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Perilaku Untuk**

Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce* Melalui Pendekatan TRA (*Theory of Reasoned Action*) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui pendekatan TRA?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui pendekatan TRA?
3. Apakah niat untuk bertransaksi berpengaruh terhadap perilaku untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui pendekatan TRA?
4. Apakah sikap berpengaruh terhadap perilaku untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui pendekatan TRA?
5. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui pendekatan TRA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap niat bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui pendekatan TRA.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui pendekatan TRA.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh niat untuk bertransaksi terhadap perilaku untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui pendekatan TRA.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui pendekatan TRA?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap perilaku untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* melalui pendekatan TRA?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi para Mahasiswa yang berniat untuk bertransaksi dengan *e-commerce*. Sebab, hasil penelitian ini akan menunjukkan pentingnya faktor sikap dan norma subjektif digunakan sebagai pertimbangan sebelum melakukan transaksi dengan *e-commerce*. agar penggunaan *e-commerce* bisa efektif dan efisien.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai kajian sikap, norma subjektif, niat bertransaksi dan perilaku untuk bertransaksi dalam penggunaan *e-commerce*, sehingga dapat memperkaya kepustakaan yang ada, terutama kepustakaan di universitas.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Dapat memperdalam ilmu pengetahuan sebagai sarana untuk belajar berpikir ilmiah (skeptis, analisis, dan kritis). Dalam hal ini, ilmu pengetahuan yang

dimaksud terutama sebuah pemahaman tentang sikap, norma subjektif, niat transaksi dan perilaku untuk bertransaksi dalam penggunaan *e-commerce*, serta sebagai penerapan dari teori-teori yang telah didapat di perkuliahan.