

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pekembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki kepulauan yang sangat luas. Yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* saat ini. Pertumbuhan perekonomian digital di Indonesia dari tahun ketahun terus bertambah, menunjukkan pertumbuhan positif. Berdasarkan data sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistika (BPS) menyebutkan bahwa industri di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan total usaha mencapai 26,6 juta usaha. Diperkirakan jumlah pelaku *e-commerce* akan makin bertambah seiring banyaknya perusahaan yang mengembangkan usaha mereka. (www.sinarpaginews.com, Ichsan, 2016)

Berdasarkan hasil survey, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 jumlah pengguna internet semakin tinggi mencapai sebesar 132,7 juta atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Tentu data atau fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online* pengguna (APJII, 2016).

Survey APJII (2016), mengungkapkan bahwa 70% pengguna internet tersebut paling sering akses dari *mobile gedget*. Sementara itu pengguna internet tetap didominasi untuk media sosial dan hiburan. *Facebook* menjadi media sosial nomor satu yang diikuti *Instagram*.

Terbukti dari hasil survey APJII (2016), tentang perilaku pengguna internet di Indonesia mengatakan bahwa rata-rata media yang digunakan oleh pelaku bisnis *online* adalah melalui *facebook* sebanyak 54 % dengan 71,6 juta orang. Dan urutan kedua adalah melalui *Instagram* 15% dengan 19,9 juta orang. Kemudian disusul dengan media *Youtube* sebanyak 11% dengan 14,5 juta orang dan lainnya. Dilihat dari jumlah *online shop* diatas sebanyak 62% dengan 82,2 juta orang.

Dengan jumlah sebanyak ini maka dapat dibuktikan bahwa minat masyarakat terhadap *online shop* telah menjamur. Masyarakat tidak perlu direpotkan saat membeli suatu barang. Dimana masyarakat tidak harus ke tempat atau toko untuk membeli suatu barang atau jasa.

Selain itu, APJII juga mengemukakan bahwa usia pengguna internet berusia 10-14 tahun mencapai 100%, sedangkan pada usia 50 tahun ke atas merupakan segmen yang memiliki penetrasi internet terendah. Berdasarkan penetrasi dalam buletin APJII (2016) menarik kesimpulan bahwa usia pengguna internet terbanyak datang dari kelompok umur 25-29 tahun dan 35-39 tahun sebanyak 24 juta pengguna atau 48 juta, jika digabungkan dengan kelompok umur besar kedua adalah 30-34 tahun dengan jumlah 23,3 juta. Berikutnya 20-24 tahun sebanyak 22,3 juta. Uniknya jumlah pengguna internet kelompok umur remaja 15-19 tahun mencapai 12,9 juta pengguna, dan 10-15 tahun mencapai sebanyak 768 ribu juta pengguna internet (www.buletinapjii.com).

Berdasarkan penetrasi di atas, menunjukkan bahwa saat ini pengguna internet terbanyak didominasi oleh kalangan anak-anak usia 10-15 tahun. Rasa ingin tahu yang tinggi, dapat membawa perilaku anak kepada hal-hal yang menjerus. Hal ini, perlu pengawasan dan perhatian orang tua. Supaya terhindar dari hal yang tidak diinginkan. Mengingat internet banyak mengandung risiko yang tinggi. Makanya perlu pengawasan dan kontrol yang ketat.

E-commerce merupakan suatu transaksi ekonomi yang berkaitan dengan proses penjualan, pemasaran, pembelian, pengiriman, pelayanan dan pembayaran barang atau jasa yang sudah diperjualbelikan menggunakan jaringan internet. Meskipun perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan. Namun masih banyak masyarakat yang berpendapat bahwa terlalu banyak resiko yang timbul apabila melakukan *e-commerce* tersebut.

Shomad dalam Mutiaraharja (2016) mengatakan bahwa pengguna *e-commerce* harus memahami dan menelaah ulang serta perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak-pihak yang menggunakan *e-commerce* atau pihak penjual akan memperbaiki sistem yang ada.

Seiring perkembangan teknologi saat ini, sebagian orang memanfaatkan untuk membuka usaha melalui penjualan atau pembelian yang menawarkan berbagai macam produk melalui *e-commerce*. Dimana konsumen tidak harus melihat secara langsung barang yang dibeli, maka dari itu perlunya situs yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Akhirnya akan mempengaruhi minat dari konsumen untuk menggunakan situs *e-commerce*. Sehingga dapat dikatakan *e-commerce* telah mempengaruhi sebagian besar masyarakat di Indonesia untuk melakukan transaksi tersebut.

Oleh karena itu, perlu adanya teori untuk menjelaskan perkembangan *e-commerce*.

Menurut Jogiyanto (2010:111), Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Adanya penerimaan terhadap suatu teknologi yang dilakukan oleh seorang atau organisasi yang dapat menimbulkan perilaku mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut yang menyebabkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi mereka.

Kepercayaan merupakan hal terpenting dalam pengambilan keputusan. Tanpa adanya kepercayaan, tidak mungkin seseorang mau melakukan transaksi *online*. Mengingat transaksi tersebut mengandung banyak risiko. Berkaitan dengan hal ini, Mutiaraharja (2016), Winayu (2013), Akbar (2014), Novitasari dan Zaki (2012) dan Adinata (2015) telah melakukan penelitian dan hasilnya disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Kepercayaan merupakan faktor utama bagi seseorang untuk menggunakan sistem ini. Semakin tinggi rasa percaya yang dirasakan, maka akan semakin tinggi rasa keinginan untuk menggunakan sistem ini.

Selain dari faktor kepercayaan, masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-commerce* seperti pengalaman. Menurut Mutiaraharja (2016), dan Akbar (2014), disimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap minat

untuk menggunakan e-commerce. Pengalaman menjadi penentu seseorang mau melakukan transaksi online, karena pengalaman timbul dari kepercayaan dan keputusan pembelian. Baik yang diperoleh dari pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain.

Kemudahan penggunaan merupakan asumsi terhadap sistem teknologi informasi yang dianggap mudah dipahami, dipelajari dan digunakan. Menurut penelitian yang dilakukan Hanafi (2013), Amita (2015), Yutadi (2014) dan Winayu (2013), disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Seseorang akan merasa nyaman, apabila sistem teknologi informasi tersebut mudah diterapkan dan di mengerti oleh penggunanya. Sehingga akan menarik minat pengguna untuk melakukan transaksi online.

E-commerce telah merambah dalam kehidupan Mahasiswa. Mahasiswa merupakan konsumen yang kritis dan aktif dalam melakukan transaksi penjualan atau pembelian. Terlebih lagi saat ini *e-commerce* telah menjadi *trend* masa kini, yang dipengaruhi oleh pola hidup dan gaya hidup berbelanja secara *online* karena *e-commerce* lebih banyak menawarkan berbagai macam pilihan baik dari harga atau varian produk yang bermacam-macam. Sehingga mahasiswa mudah dalam mengakses situs *e-commerce* yang mereka inginkan.

Kemajuan *e-commerce* menambah luas sigmentasi pasar dan dapat terjangkau oleh mahasiswa. Namun masih ada sebagian orang yang tidak paham terhadap fungsi *e-commerce*. maka dari itu, mahasiswa dapat memperkenalkan dan memberitahu cara-cara untuk menggunakan situs *e-commerce* kepada masyarakat yang ada disekitar kita dan dapat menghilangkan rasa keraguan terhadap situs *e-commerce*. Namun sebelum melakukan transaksi

secara *online*, mahasiswa diharapkan, untuk mencari tahu terlebih dahulu tentang barang yang akan dibeli, agar terhindar dari penipuan. Jika dirasa *olineshop* tersebut terpercaya, kemudian bisa menanamkan rasa percaya serta memperbanyak pengalaman sebelum menggunakan *e-commerce* sebagai alat atau sistem untuk berbelanja suatu produk atau jasa yang diinginkan. Karena *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang sangat efektif dan efisien. Namun juga menimbulkan dampak negatif. Oleh karena itu, perlu memahami dan mengetahui *olineshop* yang akan kita gunakan.

Dalam penelitian ini, obyek yang diteliti adalah mahasiswa, karena gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan *fashion*. Sehingga menarik untuk diteliti bukan hanya itu, mahasiswa merupakan konsumen kritis dan aktif dalam berbelanja *Online*. Selain itu, latar belakang mereka berbeda-beda dan gaya hidup yang berbeda. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menggunakan mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Trunojoyo Madura sebagai obyek penelitian.

Minat mahasiswa untuk melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce*, dipengaruhi oleh harga yang murah, kualitas jenis barang yang bagus, kepercayaan terhadap penyedia layanan, pengalaman bertransaksi *online*, adanya fasilitas yang dapat memberikan kemudahan transaksi *online*. Namun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakannya. terlebih pada saat ini, perkembangan *e-commerce* telah mempengaruhi pola hidup dari masyarakat. Dikarenakan kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa yang sangat mudah dan dapat dijangkau oleh siapapun dan dimanapun. Hal ini mempengaruhi perilaku mereka untuk menggunakan sistem tersebut. Sehingga tidak dipungkiri, di

Indonesia pengguna *e-commerce* semakin meningkat. Namun kita juga perlu waspada. Karena banyak kemungkinan *e-commerce* dapat merugikan si pengguna. Maka dari itu, perlunya seseorang mengetahui dan meningkatkan kepercayaan serta pengalaman atas *e-commerce*. Sehingga saat melakukan belanja *online* tidak mudah ditipu atau dirugikan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*?
2. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*?
3. Apakah kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*
2. Untuk menganalisa apakah pengalaman berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*
3. Untuk menganalisa apakah kemudahan penggunaan (*preceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Mampu memberikan pengetahuan ilmiah dan ilmu tentang *e-commerce* khususnya yang terkait dengan tingkat pengaruh kepercayaan (*trust*), pengalaman dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) minat mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*.
- b. Menjadikan bahan referensi atau bacaan khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Mampu memberikan gambaran kepada mahasiswa untuk mengetahui dan memahami *e-commerce* yang baik.
- b. Mampu memberikan gambaran kepada pelaku bisnis online untuk menggunakan terus memperbaiki sistem *e-commerce* dengan baik.