

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang eksponensial dan berkembang di seluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini telah menjadi bagian yang sangat penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi secara global. Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi yang sangat dinamis sehingga memberikan dampak secara langsung dan masif terhadap aktivitas perdagangan, baik secara lokal, nasional, internasional maupun multinasional. Hal ini menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan berupa produk dan jasa yang berkualitas dengan basis teknologi yang canggih dan mutakhir. Perusahaan harus mampu mengadopsi perkembangan bisnis yang sangat signifikan dalam beberapa dekade ini untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sudah mampu melihat potensi perubahan yang mengantarkan persaingan yang lebih sengit. Perusahaan yang mampu memanfaatkan *e-commerce* dengan baik akan mampu mengkapitalisasi pasar dan menemukan potensi pasar yang mampu meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan konsultan bisnis dan manajemen AT Kearny Tahun 2015, total penjualan *e-commerce* secara global hampir mencapai USD 1 triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 18% dibandingkan tahun 2014. Sedangkan di wilayah Asia Tenggara, total nilai transaksi yang dilakukan secara *e-commerce* di negara-negara kawasan ASEAN relatif sangat kecil, yakni kurang dari 1% total nilai penjualan pada sektor industri retail. Berbeda dengan nilai penjualan *e-commerce* di negara-negara kawasan Eropa, atau dengan Cina dan Amerika Serikat yang mencapai 6% hingga 8%. Berdasarkan riset

tersebut, dalam beberapa tahun kedepan, pertumbuhan nilai *sales* pada industri retail melalui *e-commerce* di negara kawasan ASEAN berpotensi mengalami peningkatan hingga 25% per tahun. Hal ini dapat terimplementasi seiring dengan meningkatnya daya beli, daya saing produk, tingkat penetrasi pengguna teknologi berbasis internet, dan semakin bervariasinya tawaran transaksi secara *online*. Dengan adanya potensi yang besar pada industri dengan memanfaatkan basis teknologi ini, diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk memberikan penawaran produk atau jasa dengan menggunakan kecanggihan teknologi serta perkembangan akses informasi yang sangat cepat secara *real time*. Potensi penjualan yang sangat besar dalam pemanfaatan dan penggunaan *e-commerce* ini dalam konteks perdagangan akan memberikan peluang kepada perusahaan untuk menciptakan *new market* dan meningkatkan keuntungan secara signifikan.

Munculnya variasi tawaran secara *e-commerce* menjadi sebuah realitas yang sangat populer dan tidak dapat dibendung. Berbagai variasi serta akses yang mudah yang ditawarkan oleh toko/kanal *online* secara tidak langsung memberikan kontribusi pada pergeseran pola perilaku dalam berbelanja (*purchasing behavior*). Setiap orang saat ini dapat dengan mudah berbelanja tanpa *barrier* yang berarti, sehingga tidak adanya batasan baik dalam dimensi tempat, waktu, usia dan berbagai dimensi lainnya. Serta *purchasing behavior* ini dapat dilakukan dalam kondisi apapun, baik dalam keadaan macet, rapat, dan sebagainya selama *user* atau calon pembeli memiliki akses terhadap internet.

Berdasarkan hasil survei yang dipublikasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2016, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 51,8% atau 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, yang terdiri dari 52,5% pengguna laki-laki dan 47,5% pengguna perempuan. Berdasarkan sebaran wilayah, 65% pengguna internet berasal dari Pulau Jawa atau 86,3 juta orang, kemudian

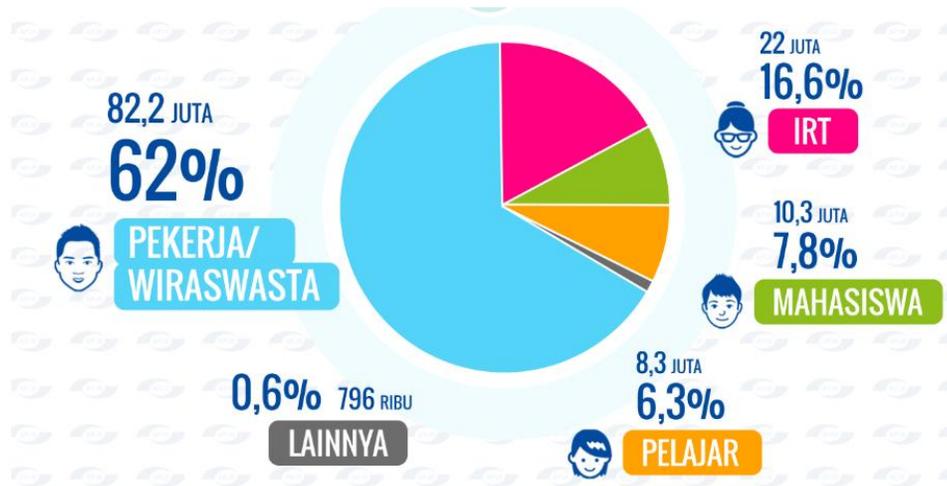
diikuti oleh Sumatera dengan jumlah pengguna 20,7 juta atau 15,7%, Sulawesi sebanyak 6,3% atau 8,4 juta orang, kemudian Kalimantan sebanyak 5,8% atau 7,6 juta pengguna, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 4,7% atau 6,1 juta, serta Maluku dan Papua sebanyak 3,3 juta. Potensi yang sangat besar ini memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha untuk menggunakan internet sebagai media transaksi yang sangat potensial. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memikirkan strategi yang tepat dalam menciptakan peluang yang mampu memberikan kontribusi atau benefit yang maksimal dengan memanfaatkan fasilitas internet. Potensi tersebut tersebar hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, potensi pasar dalam e-commerce hampir memiliki potensi yang sama di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan harus mampu meningkatkan penetrasi pasar ke area-area yang mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan secara signifikan.

Berdasarkan kategori usia, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2016, dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 29,2% atau 38,7 juta pengguna berada pada kategori usia 35-44 tahun. Kemudian sebanyak 24,4% atau 32,3 juta pengguna berada pada kategori usia 25-34 tahun, sedangkan 18,4% atau 24,4 juta pengguna berada pada kategori usia 10-24 tahun. Untuk kategori usia 45-54 tahun sebanyak 18% atau 23,8 juta pengguna dan kategori usia 55 tahun ke atas sebanyak 10% atau 13,2 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa pengguna internet tersebar dalam berbagai kategori usia. Oleh karena itu, berdasarkan segmentasi demografis usia, penerapan *e-commerce* dapat menembus semua segmen dari berbagai kategori. Dengan adanya sebaran pengguna internet dari berbagai kategori usia, maka perusahaan harus melihat hal tersebut sebagai sebuah potensi yang mampu mendorong aktifitas bisnis dengan menargetkan segmen pasar yang akan dibidik oleh perusahaan berdasarkan kategori ini.

Gambar 1.1

Pengguna Internet Indonesia berdasarkan Pekerjaan

Komposisi

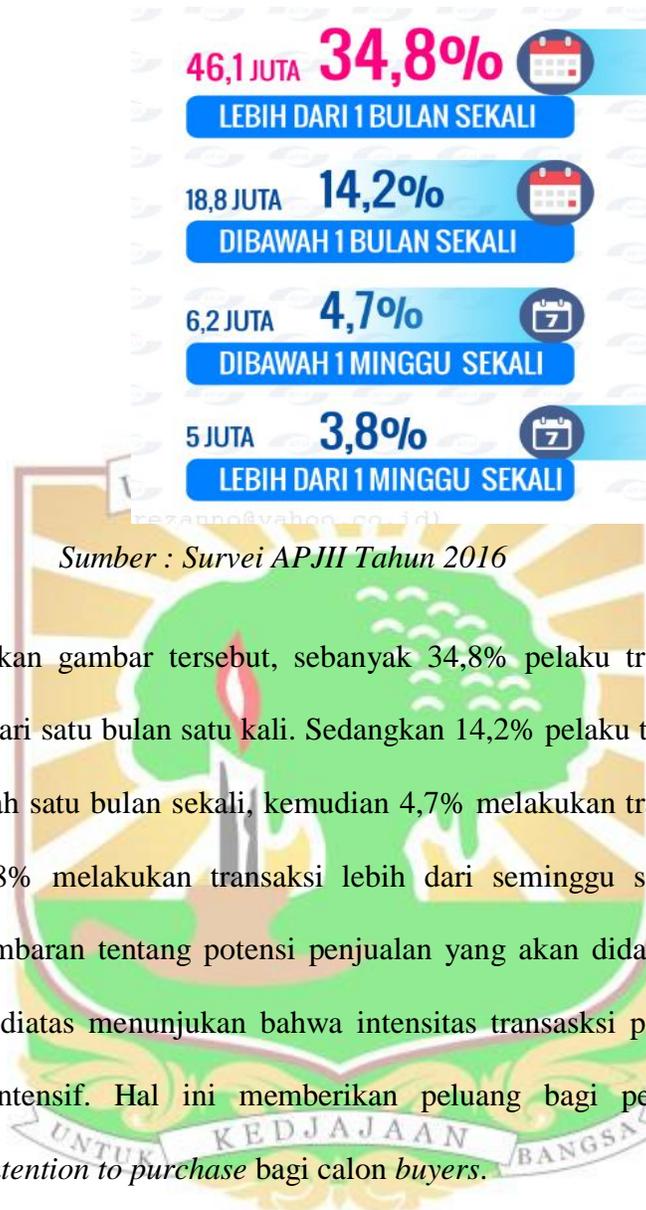


Sumber : Survei APJII Tahun 2016

Berdasarkan table tersebut, pengguna internet di Indonesia paling banyak berprofesi sebagai pekerja/wiraswasta sebanyak 62% atau 82,2 juta pengguna. Hal ini dikarenakan aktivitas pekerja/wiraswasta dewasa ini banyak menggunakan aplikasi berbasis web untuk pelaksanaan pekerjaan. Kemudian 16,6% sebagai IRT, 7,8% atau 10,3 juta sebagai mahasiswa, 6,3% atau 8,3 juta sebagai pelajar serta 0,6% atau 796 ribu profesi lainnya. Berdasarkan hal ini, potensi pasar dapat dimanfaatkan oleh pelaku *e-commerce* karena sebagian besar pengguna internet adalah kalangan profesional dan wiraswasta. Dengan adanya pengguna internet dari berbagai kalangan, maka perusahaan memiliki keleluasaan untuk mengeksplorasi pasar dan meningkatkan promosi terhadap produk mereka dengan memperkuat jaringan *e-commerce* yang mampu mengkapitasilasi pasar.

Berdasarkan perilaku pengguna internet di Indonesia menurut APJII (2016), sebanyak 130,8 juta pengguna atau 98,6% mengetahui bahwa internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa, kemudian 63,5% dari jumlah tersebut atau 84,2 juta pernah bertansaksi secara online. Dengan jumlah yang begitu besar dari populasi pengguna internet yang telah melakukan transaksi secara online, memberikan peluang dan potensi yang sangat besar bagi pelaku *e-commerce* untuk bersaing memperebutkan jumlah konsumen yang sangat besar tersebut.

Transaksi Online di Indonesia



Berdasarkan gambar tersebut, sebanyak 34,8% pelaku transaksi online melakukan transaksi lebih dari satu bulan satu kali. Sedangkan 14,2% pelaku transaksi online melakukan transaksi dibawah satu bulan sekali, kemudian 4,7% melakukan transaksi dibawah 1 minggu sekali, serta 3,8% melakukan transaksi lebih dari seminggu sekali. Intensitas transaksi memberikan gambaran tentang potensi penjualan yang akan didapatkan oleh pelaku *online shopping*. Data diatas menunjukkan bahwa intensitas transasksi pembelanjaan online masih relatif cukup intensif. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan *intention to purchase* bagi calon *buyers*.



Sumber : Survei APJII Tahun 2016

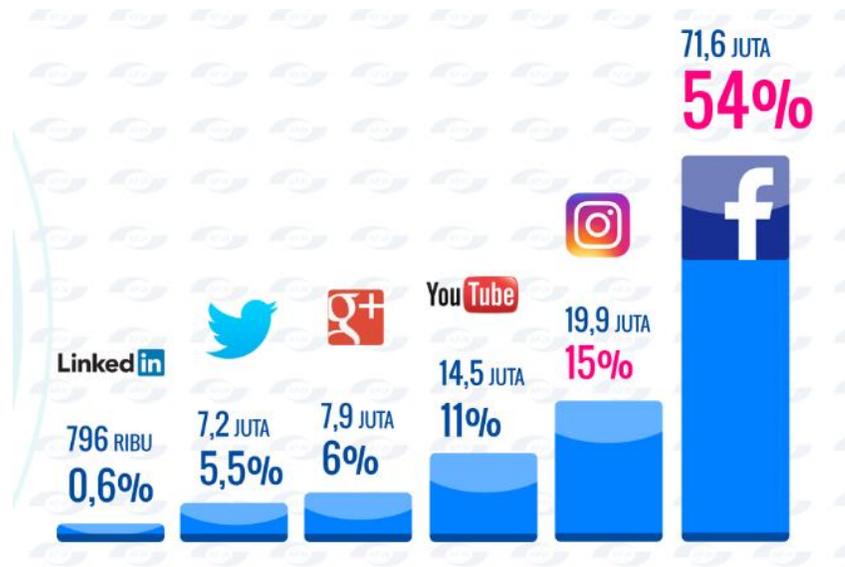
Berdasarkan hasil survei pada gambar diatas, transaksi online yang dilakukan paling dominan adalah pada penjualan tiket sebanyak 25,7%, kemudian pembelian kebutuhan rumah tangga sebanyak 22,2%, pembelian pakaian sebanyak 3,6% dan pemesanan hotel sebanyak 3,4%. Bisnis penjualan tiket secara online merupakan transaksi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan dan kecepatan akses dalam pemesanan, serta harga yang kompetitif.

Penggunaan akses internet yang paling populer dewasa ini adalah penggunaan media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi, menjalin pertemanan, hiburan akses informasi maupun sarana penjualan dan transaksi *online shopping*. Sehingga penggunaan media sosial ini sangat berpotensi sebagai sarana promosi yang efektif dalam *e-commerce*.

Gambar 1.4

Media Sosial yang Sering Dikunjungi

Konten



Sumber : Survei APJII Tahun 2016

Gambar diatas memperlihatkan penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, konten media sosial yang paling banyak digunakan selama tahun 2016 adalah Facebook yakni dengan 71,6 juta pengguna atau 54%, kemudian diikuti oleh pengguna Instagram yaitu sebanyak 19,9 juta pengguna atau 15%. Dua media sosial ini merupakan yang konten yang paling populer digunakan oleh pengguna. Kemudian youtube sebanyak 14,5 juta pengguna atau 11%, lalu pengguna Google+ sebanyak 6% atau 7,9 juta, pengguna Twitter sebanyak 5,5% atau 7,2 juta, dan pengguna LinkedIn sebanyak 0,6% atau 796 ribu. Pelaku usaha perlu mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan melalui konten tersebut.

Dalam pemanfaatan teknologi tersebut, perlu adanya kemampuan dan pemahaman konsumen terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kemampuan dan pemahaman konsumen dalam mengakses teknologi tersebut merupakan faktor utama dalam keberhasilan penerapan *e-commerce*. Analisis pemanfaatan teknologi pada penelitian ini menggunakan *Technological Acceptance Model* (TAM). Pengaplikasian model TAM dalam penelitian Venkatesh & Davis (2000) mengindikasikan bahwa sejauh ini TAM merupakan konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.

Menurut Venkatesh & Davis (2000) *Technological Acceptance Model* (TAM) secara empiris menjelaskan 40% *usage intentions* dan *behavior*.

Secara teoritis dan praktis, *Technological Acceptance Model* (TAM) merupakan framework yang dianggap akurat dalam menjelaskan bagaimana *user* menerima sebuah sistem. TAM menyatakan bahwasanya *behavioral intension to use* dideterminasi oleh dua keyakinan: pertama, *perceived usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya (Venkatesh & Davis, 2000). Kedua, *perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem adalah mudah untuk digunakan (Venkatesh & Davis, 2000). *Technological Acceptance Model* (TAM) juga menjelaskan bahwasanya pengaruh dari variabel-variabel eksternal seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihan) terhadap *intension to use* dimediasi oleh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use*. Konsep *Technological Acceptance Model* juga menyatakan *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of used* (Venkatesh & Davis, 2000). Sehingga konsep TAM ini tepat untuk digunakan dalam menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi sikap dan niat seseorang dalam transaksi *e-commerce*.

Penelitian ini merupakan pengujian dari riset terdahulu yang dilakukan oleh Davis (1993). *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *attitude toward using* serta mempengaruhi *actual usage*. Penggunaan teknologi akan menentukan *attitude* menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi tersebut bermanfaat (*usefulness*) dan mudah digunakan (*ease of use*), serta menggunakannya secara berkelanjutan. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* juga mempengaruhi *actual usage* secara langsung tanpa didahului oleh *attitude toward using*. Menurut Mansour (2016), persepsi tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan dalam transaksi elektronik (*e-trust*). Dengan

adanya trust tersebut, maka menjadi variabel independen yang mampu mengindikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam konteks pemanfaatan konten media sosial dan aplikasi dalam transaksi pembelian secara online atau *e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berfokus pada meneliti faktor-faktor yang menentukan niat seseorang dalam melakukan transaksi *e-commerce* dengan menggunakan konsep *Technological Acceptance Model* (TAM) dengan mengintegrasikan variable *e-trust* dalam konsep TAM tersebut. Penelitian ini menguji objek user yang telah melakukan online shopping melalui konten media sosial dan berbasis aplikasi. Oleh karena itu, dari berbagai variasi dari hasil penelitian, maka dengan itu penulis tertarik untuk meneliti ulang dengan judul, “PENGARUH *E-TRUST* DALAM TRANSAKSI PEMBELIAN TIKET SECARA ONLINE BERBASIS APLIKASI DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE MODEL* (TAM)”

1.2 Rumusan Masalah

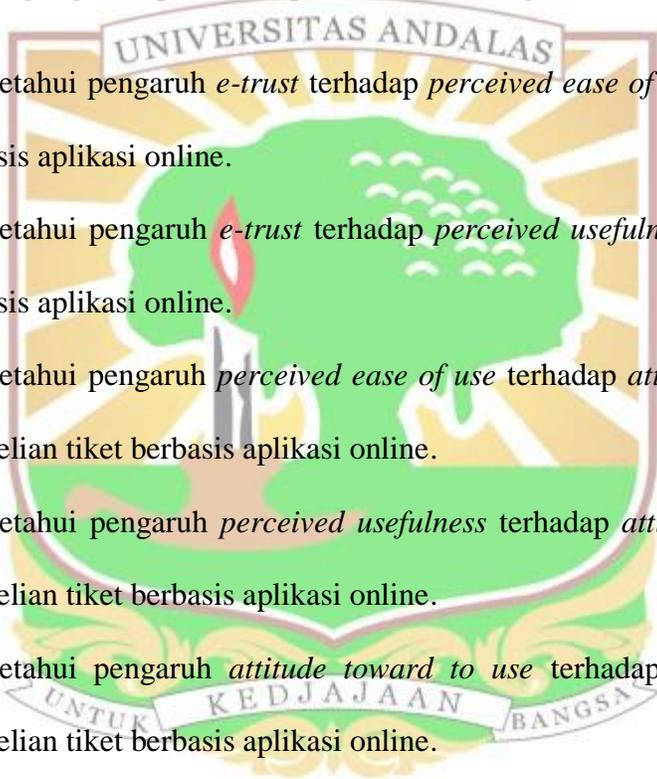
Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *perceived ease of use* pada pembelian tiket berbasis aplikasi online?
- b. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *perceived usefulness* pada pembelian tiket berbasis aplikasi online?
- c. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward to use* pada pembelian tiket berbasis aplikasi online?

- d. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward to use* pada pembelian tiket berbasis aplikasi online?
- e. Bagaimana pengaruh *attitude toward to use* terhadap *intention to use* pada pembelian tiket berbasis aplikasi online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 
- a. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *perceived ease of use* pada pembelian tiket berbasis aplikasi online.
 - b. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *perceived usefulness* pada pembelian tiket berbasis aplikasi online.
 - c. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward to use* pada pembelian tiket berbasis aplikasi online.
 - d. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward to use* pada pembelian tiket berbasis aplikasi online.
 - e. Mengetahui pengaruh *attitude toward to use* terhadap *intention to use* pada pembelian tiket berbasis aplikasi online.
 - f. Menganalisa bagaimana perilaku dalam berbelanja secara online.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pebisnis online, dalam pengambilan kebijakan sebagai upaya untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi berbasis aplikasi.

b. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengambilan kebijakan, dunia usaha, maupun *stakeholder* terkait dalam upaya meningkatkan pemanfaatan teknologi, terutama di bidang industri kreatif sehingga diharapkan mampu bersaing secara lebih kompetitif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* dalam penggunaan teknologi dalam *online shopping*, yang dibatasi oleh beberapa variabel yang terdiri dari *e-trust*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari beberapa aspek, seperti aspek kajian penelitian (teori, variabel, model penelitian), maupun aspek metodologi (pemilihan sampel, metode analisis, dan lain-lain). Disamping itu, masih terdapat berbagai faktor lainnya dalam kaitannya dengan perilaku dalam pemanfaatan teknologi yang menarik untuk diuji pada penelitian selanjutnya. Kemudian dari aspek metodologi, penelitian ini berfokus pada kajian terhadap calon konsumen dengan metode *non probability sampling*. Kajian yang lebih luas dari sisi sampel sangat disarankan dalam rangka memetakan kajian kepuasan ini sehingga dapat digeneralisasi dalam konteks cakupan penelitian yang lebih luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut :

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II Merupakan bab tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup teori *Technological Acceptance Model* (TAM) serta konsep mengenai *electronic-trust (E-Trust)*, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual.

BAB III Merupakan bab metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti jenis penelitian, model yang digunakan, pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dengan, dan teknik analisis data.

BAB IV Merupakan bab pembahasan hasil penelitian secara komprehensif. Dengan terlebih dahulu menjabarkan deskripsi responden, kemudian hasil pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap *output* serta interpretasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan substansial yang didapat dari hasil penelitian ini serta saran yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan (*stakeholder*) serta peneliti berikutnya terkait topik ini.

