

APLIKASI E-COMMERCE DENGAN METODE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM BISNIS PENJUALAN (STUDI KASUS TOKO-TOKO DI WONOSOBO)

Nur Hasanah

Manajemen Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, UNSIQ

Email: nurh.unsiq@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 25 Maret 2018

Disetujui : 31 Maret 2018

Kata Kunci:

Business, e-commerce, theory of planned behavior method

ABSTRAK

Masih banyaknya toko yang belum memanfaatkan fasilitas internet, penjualan barang dagang masih bersifat konvensional, hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan produk hingga omzet yang didapat. Penerapan *e-commerce* merupakan hal yang penting dalam dunia usaha mengingat kebutuhan menyesuaikan perkembangan dunia luas sehingga mengharuskan kita agar terus berfikir secara kreatif dalam mengembangkan usaha di dunia usaha. Kegiatan menjual dan membeli menggunakan media internet sering dikenal sebagai *e-commerce*. Kesuksesan penjualan pada *e-commerce* ini sangat tergantung akan implementasi *electronic commerce technology*.

Mendapatkan hasil berupa tingkat kepentingan atas implementasi *e-commerce* dalam bisnis penjualan dengan objek penelitian beberapa toko yang ada di Wonosobo, selain itu juga bertujuan memberikan rekomendasi kepada toko yang belum menerapkan sistem *e-commerce*, agar setelah penelitian dilakukan bisa memanfaatkan teknologi internet yaitu menerapkan sistem *ecommerce*.

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior*, dimana variabel yang menentukan intensitas untuk penentuan apa perilaku selanjutnya, yaitu Norma Subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude toward the behavior*), dan kendali perilaku (*perceived behavior control*). Variabel dependen berupa *Usage Behavior* dengan *Intention to Use* sebagai variabel independennya. *Dependent Variable* berikutnya yaitu niat menggunakan (*Intention to Use*) dengan *independent variabelnya* adalah *Subjective Norms*, Sikap Atas Perilaku dan Kendali Perilaku.

Analisis data menggunakan uji regresi dengan pengecekan antara variabel independen dan variabel dependen. Akan dihasilkan model persamaan matematis dengan penggunaan uji statistik sehingga akan diketahui tingkat pengaruh *independent variable* atas *dependent variable*.

ARTICLE INFO

Article History

Received : March 25, 2018

Accepted : March 31, 2018

Key Words :

Business, e-commerce, theory of planned behavior method

ABSTRACT

There are still many stores that have not utilized internet facilities, merchandise sales are still conventional, it is very influential on the sale of products until the turnover is obtained. Implementation of *e-commerce* is an important thing in the business world considering the need to adjust the development of the world wide that requires us to continue to think creative in developing business in the business world. The activity of selling and buying using internet media often known as *e-commerce*. *E-commerce* sales success depends on the implementation of *electronic commerce technology*.

Getting a result of the importance of the implementation of *e-commerce* in the sales business with the object of some research shops in Wonosobo, but it also aims to provide recommendations to stores that have not implemented *e-commerce* system, so after the research is done can take advantage of internet technology that is implementing the system *ecommerce*.

This study applies *Theory of Planned Behavior*, where the variables that determine intensitas to determine what the next behavior, the subjective norm (*subjective norm*), attitude (*attitude toward the behavior*), and behavioral control (*perceived behavior control*). *Dependent variable* is *Usage Behavior* with *Intention to Use* as *independent variable*. *Dependent* The next variable is the intention to use (*intention to use*) with *independent variabelnya* is *Subjective Norms*, *Attitudes on Behavior* and *Behavior Control*.

Data analysis using regression test by checking between independent variable and dependent variable. The mathematical equation model will be generated by using statistical test so that will know the level of influence of independent variable over dependent variable.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini yaitu *internet technology* diinginkan dapat memberikan sumbangsih yang banyak atas dunia usaha. Perusahaan yang mampu bersaing dengan yang perusahaan lainnya adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan produk teknologi sehingga bisa mewujudkan persaingan yang kompetitif. Peran internet sebagai *tools* dalam strategi usaha misalkan penjualan, *marketing* dan *service* terhadap *customer* menjadi perubahan penggunaan internet pada saat sekarang ini. Penggunaan internet telah mengalami penetrasi yang sangat signifikan dibidang bisnis tidak hanya pada *big company* tetapi perusahaan menengah kebawah juga sudah memanfaatkan internet dalam memasarkan produk penjualannya. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) termasuk penerapan teknologi dengan kemampuan meningkatkan persaingan bisnis dalam memasarkan produk-produk penjualan.

Perdagangan yang dijalankan melalui perantara laman website dikenal dengan nama *E-Commerce* (Jayanti, 2014). *Electronic Commerce* adalah mekanisme jual-beli menggunakan teknologi internet dengan dunia maya sebagai tempat bertemu pembeli dan penjual. *E-commerce* pun dapat diartikan sebagai cara menjual dan membeli secara daring atau *directaselling* yang memanfaatkan fasilitas koneksi jaringan komputer internasional dengan menerapkan website yang dapat menyediakan *service* “*get and deliver*”. Implementasi *e-commerce* juga menjadi salah satu hal penting sebagai penunjang sebuah keberhasilan penjualan suatu produk dari perusahaan.

Penerapan perdagangan elektronik dalam sebuah perusahaan tidak lepas dari keahlian dan pengetahuan sumber daya manusia (SDM) dalam menggunakan internet dan sistem komputer, hal ini akan berpengaruh besar terhadap promosi produk, pendekatan terhadap *customer* hingga berpengaruh besar terhadap omzet penjualan.

Di Wonosobo masih banyak toko yang belum memanfaatkan fasilitas internet, penjualan barang dagang khususnya masih bersifat konvensional, hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan produk

hingga omzet yang didapat. Penggunaan *e-commerce* menjadi hal yang urgen dalam dunia bisnis. Mengingat semakin pelik dan pesaing yang terus bertambah serta keharusan menyesuaikan perubahan dunia luas yang menuntut kita agar terus berfikir secara kreatif dalam mengembangkan usaha di dunia bisnis.

Untuk mengetahui niat dari para pemilik toko agar bisa menerapkan sistem *e-commerce* maka diperlukan sebuah metode yaitu *Theory of Planned Behavior*. Dalam metode tersebut ditunjukkan bahwa secara konseptual niat berperilaku dapat dipengaruhi oleh pendirian kepada perilaku, *social factor*, dan tingkat kendali pelaku yang dirasakan (Ajzen, 1991)

2. KAJIAN TEORI

a. *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik)

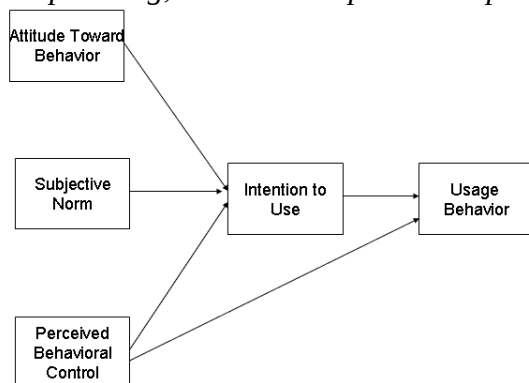
Irmawati, (2011) Teknologi internet apabila diterapkan dan dimanfaatkan secara maksimal maka akan memberikan peningkatan atas kemanfaatan secara signifikan. Khususnya jika diterapkan pada bidang usaha, maka usaha tersebut akan berani bersaing dengan perusahaan yang lain. Sebab perusahaan yang sanggup berkompetisi rata-rata menerapkan teknologi internet sebagai media pemasaran mereka. Salah satu teknologi terapan dalam dunia usaha adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk media pemasaran dari jasa atau produk tertentu, baik berbentuk riil maupun non riil atau digital. Pemanfaatan *e-commerce* menjadi salah satu hal yang penting guna menopang keberhasilan pemasaran produk dari suatu *company* atau merk dagang. Melihat perkembangan teknologi yang kian pesat, maka dalam hal percepatan pemasaran layanan sangat tepat jika menerapkan media daring (*online*) berupa perdagangan elektronik (*e-commerce*.) Pada masa lalu bahkan sampai saat penelitian ini dilakukan, tidak sedikit perusahaan yang menerapkan masih sistem secara manual dalam penjualan atau pemasarannya sehingga sering sekali membuat tingkat efisien rendah. Dari hal tersebut maka memanfaatkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) sebagai media pelayanan maka diharapkan segala pelayanan dapat meningkat level efisiensinya

karena konsumen dapat dilayani secara cepat bahkan *realtime*.

Jayanti, (2004) Penggunaan perdagangan elektronik (*e-commerce*) pada kegiatan pemasaran akan mendatangkan benefit berupa efisiensi biaya operasional, meluasnya sayap market. berbeda ketika menggunakan sistem konvensional, pelanggan dapat lebih mudah dalam membeli produk tanpa harus mengunjungi toko secara fisik.

b. Theory Planned Behavior (TPB)

Theory of Reasoned Action(TRA) diperluas menjadi *Theory of Planned Behavior*(TPB) agar penerapan dalam hal mengetahui hubungan antara niat dan perilaku lebih jelas. Dijelaskan dalam TRA bahwa niat seseorang atas perilaku terbentuk oleh 2 (dua) hal utama yaitu *subjectiveness norms* dan *attitude toward the behavior*, sedangkan *perceived behavior control* merupakan tambahan factor pada *Theory of Planned Behavior*(Ajzen, 1991). Guna memberikan penjelasan atas berbagai perilaku di dalam bidang *entrepreneurship* maka penerapan TPB adalah teori yang tepat untuk diterapkan. Seperti yang disampaikan oleh Ajzen tahun 1991, bahwa “*Theory of Planned Behavior is suitable to explanation behavior which requires planning, such as entrepreneurship*”



Gambar 1. *Structural of TPB* (Ajzen, 2006)

3. METODOLOGI PENELITIAN

a. Tahapan Penelitian

- 1) Tahap awal meliputi kajian terhadap teori, penentuan variabel berdasarkan metode *Theory of Planned Behavior* (TPB)

- 2) Tahap survey meliputi penentuan sampel, persiapan alat dan instrumen penelitian, persiapan pengamatan
- 3) Tahap pengambilan adalah pengisian kuesioner terhadap sampel
- 4) Tahap analisis data dan kesimpulan meliputi analisa hipotesis, analisa data terhadap teori, pengambilan kesimpulan serta rekomendasi
- 5) Tahap akhir meliputi pembuatan laporan penelitian

b. Lokasi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang berawal dari sebuah teori bahwa pemanfaatan perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi hal yang krusial guna menopang kesuksesan sebuah usaha pemasaran sebuah *company*.

c. Pendekatan

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang berawal dari sebuah teori bahwa pemanfaatan perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi hal yang krusial guna menopang kesuksesan sebuah usaha pemasaran sebuah *company*.

d. Rancangan Penelitian

- 1) menggunakan uji regresi sehingga dihasilkan adanya pengaruh antar variabel.
- 2) Membuat surat kepada pemilik toko yang masih bersifat konvensional di Wonosobo untuk melakukan penelitian dan mendapat persetujuan penelitian
- 3) Menentukan sampel sebanyak 10 toko.
- 4) Menyampaikan persetujuan penelitian kepada pemilik toko yang terpilih sebagai sampel.
- 5) Melakukan survey
- 6) Melakukan pengisian kuesioner tentang data dengan menggunakan metode *Theory of Planned Behavior*
- 7) Hasil kuesioner dilakukan rekapitulasi dan dianalisis menggunakan uji regresi sehingga dihasilkan adanya pengaruh antar variabel.

e. Pengumpulan Data dan Hipotesis

1) Pengumpulan Data

Metode observasi dipilih sebagai metode dalam pengumpulan data yaitu dengan melakukan pengisian kuesioner. Metode Observasi digunakan untuk mengambil data sesuai dengan metode *Theory Of Planned Behavior*. Analisis data menggunakan uji regresi dengan pengecekan antara variabel independen dan variabel dependen. Akan dihasilkan model persamaan matematis dengan penggunaan uji statistik sehingga akan didapati tingkat pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*

2) Hipotesis

Hipotesis-1 : *Attitude towards behavior* (Sikap atas perilaku) mempengaruhi niat penjual guna menerapkan *e-commerce*

Hipotesis-2 : *Subjective norm* (Norma Subjektif) mempengaruhi niat penjual guna menerapkan *e-commerce*

Hipotesis-3 : *Perceived behavior control* (Kendali perilaku yang dirasakan) mempengaruhi *intention use* penjual guna menerapkan *e-commerce*

Hipotesis-4 : *Attitude towards behavior* (Sikap atas perilaku), *Subjective norm* (norma subjektif), dan *Perceived behavior* (kendali perilaku yang dirasakan) mempengaruhi niat penjual guna menerapkan *e-commerce*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Responden

Responden pada penelitian ini sejumlah 10 responden yang masing-masing responden merupakan penjual toko yang masih bersifat konvensional yang berada di daerah Wonosobo, Sample diambil secara acak dikelompokkan berdasarkan nama, umur, jenis kelamin, nama toko dan alamat toko

b. Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data primer dilakukan dengan alat bantu berupa kuesioner yang diberikan langsung kepada responden untuk diisi. Sedangkan *variable* Sikap atas perilaku, norma subjektif, kendali perilaku yang dirasakan, dan niat diterapkan skala likert dalam pengukurannya dengan keterangan skor 5 untuk sangat setuju; skor 4 untuk

setuju; skor 3 untuk netral; skor 2 untuk tidak setuju dan skor 1 untuk sangat tidak setuju.

c. Analisis Deskriptif

Gambaran suatu data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif yang disajikan dalam bentuk table berikut :

Variables Entered/Removed(b)

Models	Variable Enter	Variable Removed	Methods
1	Niat 3, Niat 1, Normal 3, Normal 1, Sikap 2, Kendali 3, Norma 2, Kendali 4, Kendali 2(a)	.	Enter

a Tolerances = .000 limits reached.

b Dependent Variable: Perilaku

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	1.000(a)	1.000	.	.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.400	9	.267	.	. ^a
	Residual	.000	0	.	.	.
	Total	2.400	9	.	.	.

a. Predictors: (Constant), Niat 3, Niat 1, Normal 3, Norma 1, Sikap 2, Kontrol 3, Norma 2, Kontrol 4, Kontrol 2

b. Dependent Variable: Perilaku

a Predictors: (Constant), Niat 3, Niat 1, Normal 3, Norma 1, Sikap 2, Kontrol 3, Norma 2, Kontrol 4, Kontrol 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.667	.000	.	.	.
	Sikap 2	-.500	.000	-.500	.	.
	Norma 1	-.500	.000	-.500	.	.
	Norma 2	1.167	.000	1.282	.	.
	Normal 3	.667	.000	.667	.	.
	Kontrol 2	-2.167	.000	-1.769	.	.
	Kontrol 3	.500	.000	.468	.	.
	Kontrol 4	.833	.000	.680	.	.
	Niat 1	-1.000	.000	-1.000	.	.
	Niat 3	-1.167	.000	-.953	.	.

a. Dependent Variable: Perilaku

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Sikap 1	. ^a	.	.	.	.000
	Sikap 3	. ^a	.	.	.	.000
	Kontrol 1	. ^a	.	.	.	.000
	Niat 2	. ^a	.	.	.	.000

a. Predictors in the Model: (Constant), Niat 3, Niat 1, Normal 3, Norma 1, Sikap 2, Kontrol 3, Norma 2, Kontrol 4, Kontrol 2

b. Dependent Variable: Perilaku

Hubungan suatu variabel menggunakan regresi linier dianalisis dengan membandingkan F tabel dengan nilai F hitung, selain perbandingan tersebut nilai signifikan α juga dapat digunakan, dimana nilai 5% diterapkan sebagai α . Berdasarkan analisis data didapatkan nilai sig $0 < 0,05$ yang memiliki arti *independent variable* (*e-commerce*) berpengaruh atas *dependent variable* (perilaku).

5. PENUTUP

a. Kesimpulan

- 1) *Attitude towards behavior* (Sikap atas perilaku) berpengaruh atas niat penjual guna menerapkan *e-commerce*
- 2) *Subjective norm* (Norma Subyektif) berpengaruh atas niat penjual guna menerapkan *e-commerce*
- 3) *Perceived behavior control* (Kendali perilaku yang dirasakan) berpengaruh atas niat penjual guna menerapkan *e-commerce*
- 4) *Attitude towards behavior*, *Subjective norm*, dan *Perceived behavior control* yang dirasakan secara bersamaan berpengaruh atas niat penjual guna menerapkan *e-commerce*
- 5) Data diperoleh nilai sig $0 < 0,05$ berarti semua penjual setuju atau mempunyai niat untuk berpindah dari

penjualan konvensional ke sistem *e-commerce*

b. Saran

- 1) Perlu memperhatikan strategi penjualan karena merupakan daya saing penjualan barang dagangan
- 2) Dalam mengembangkan usaha diperlukan strategi yang mempertimbangkan variabel-variabel *Theory of Planned Behavior*
- 3) Sikap yang telah ada pada konsumen sebaiknya dijadikan strategi dalam bisnis penjualan

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211
- Ajzen. 2006. *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*, Occasional paper.
- Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan *e-commerce* dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Vol 4.
- Jayanti, G. 2014. Penerapan *e-commerce* dalam Proses Komunikasi Pemasaran di Toko East Kalimantan Center Samarinda, *eJurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 2 No 3.